

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Analýza prodeje kávy ve vybraných hotelech v Praze**

**Libor VEVERKA**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Libor Veverka

Provoz a ekonomika

Název práce

**Analýza prodeje kávy ve vybraných hotelech v Praze**

Název anglicky

**Analysis of coffee sales in selected hotels in Prague**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je charakterizovat monopolistickou konkurenci a definovat cenovou a necenovou konkurenci. Dále analyzovat prodej kávy v hotelech v Praze, porovnat odlišnosti a ověřit cenovou úroveň podle mezinárodně uznávaného ocenění těchto hotelů.

### Metodika

Metodika práce bude spočívat ve studiu odborné literatury, která bude východiskem pro teoretickou část práce. Zdroje pro praktickou část práce budou zajištěny formou osobních návštěv hotelů. Dojde k zaměření na cenovou a necenovou analýzu prodeje. Budou využity zejména metody literární rešerše a komparace, dále pak bude provedena analýza dle úrovní hotelů.

**Doporučený rozsah práce**

40 – 50 stran

**Klíčová slova**

monopolistická konkurence, konkurence, cena, káva, prodej, úroveň, hotel

---

**Doporučené zdroje informací**

- BRČÁK, J. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA EKONOMICKÝCH TEORIÍ. *Mikroekonomie : základní vztahy a výpočty*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2006. ISBN 80-213-1541-5.
- BRČÁK, J. – SEKERKA, B. *Mikroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.
- BRČÁK, J. – SEKERKA, B. – SVOBODA, R. *Mikroekonomie : teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.
- MACH, J. – SOUKUP, A. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA EKONOMICKÝCH TEORIÍ. *Mikroekonomie III. : učební texty*. Praha: Provozně ekonomická fakulta VŠZ v Praze, 1994. ISBN 80-213-0192-9.
- SOUKUP, J. *Mikroekonomická analýza : [vybrané kapitoly]*. [Slaný]: Melandrium, 2003. ISBN 80-86175-30-8.
- SOUKUPOVÁ, J. *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-061-9.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lenka Kopecká, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2015

**doc. Ing. Josef Brčák, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2016

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza prodeje kávy ve vybraných hotelech v Praze" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11. 3. 2016

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lence Kopecké, Ph.D zejména za rady a věcné připomínky při vypracování mé bakalářské práce. Další poděkování patří jednotlivým hotelům za poskytnutí potřebných primárních dat k vypracování.

# **Analýza prodeje kávy ve vybraných hotelech v Praze**

## **Souhrn**

V této bakalářské práci je analyzován prodej kávy ve vybraných hotelech v Praze na základě sběru údajů z nápojových lístků daných hotelů.

Teoretická část obsahuje tři hlavní části, kterými jsou Trh a tržní mechanismus, Rozdělení podle druhů připravovaných kávových nápojů a Klasifikace hotelů do pěti tříd.

První část zvaná Trh a tržní mechanismus vysvětluje trh a jeho fungování, dokonalou a nedokonalou konkurenci mezi firmami a na závěr také nedokonalosti trhu. Druhá část Rozdělení podle druhů připravovaných kávových nápojů pojednává o složení a správné přípravě široké škály kávových nápojů. Třetí a zároveň poslední část teoretické části zvaná Klasifikace hotelů do pěti tříd poukazuje na bodové hranice pro rozdělení hotelů do každé z těchto tříd.

Ve druhé části, která se nazývá Vlastní práce, je zkoumáno zastoupení hotelů v celé ČR, v Praze a jejich srovnání. Dále je vypsán seznam všech vybraných hotelů v Praze, které jsou brány v potaz při analyzování, porovnávání a následném vyhodnocování výsledků.

V závěru je vyhodnocena rozdílnost cen nabízených kávových nápojů v náhodně vybraných hotelech v Praze ze dvou úhlů pohledu. Prvním je zkoumání rozdílnosti cen mezi třídami hotelů a druhým je zkoumání rozdílnosti cen v rámci jednotlivých tříd.

**Klíčová slova:** trh, monopolistická konkurence, konkurence, firma, hotel, cena, káva, kávové nápoje, nabídka

# Analysis of coffee sales in selected hotels in Prague

## Summary

In this thesis the sale of coffee in selected hotels in Prague will be analysed, based on information obtained in the drink menus of these hotels.

The theoretical part consists of three main parts, namely The market and the market mechanism, Classification by type of prepared coffee drinks and The classification of hotels into five classes.

The first part, called The market and the market mechanism, explains market and its functioning, perfect and imperfect competition between companies and, in the end also imperfections of the market. The second part of Classification by types of prepared coffee drinks discusses the ingredients and the proper preparation of a wide range of coffee drinks. The third and last part of the theoretical part called The classification of hotels into five classes, points out the basic limit points for dividing hotels into each of these categories.

In the second part, which is called The actual work representations of hotels in the Czech Republic, in Prague are examined and compared. There is also a list of the selected hotels in Prague, which are taken into account in the analysis, comparison and subsequent assessment of results.

In the conclusion, the difference in prices of offered coffee drinks in randomly selected hotels in Prague is assessed from two points of view. The first is examining the differences in prices between classes of hotels and the second one is examining differences in prices inside the particular classes.

**Keywords:** market, monopolistic competition, competition, company, hotel, price, coffee, coffee drinks, supply

# Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika .....	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika .....	12
3	Teoretická východiska .....	14
3.1	Trh a tržní mechanismus.....	14
3.1.1	Charakteristika trhu.....	14
3.1.2	Konkurence, konkurenceschopnost a tržní struktury.....	17
3.2	Rozdělení podle druhů připravovaných kávových nápojů .....	24
3.2.1	Horké kávové nápoje .....	25
3.2.2	Studené kávové nápoje .....	27
3.2.3	Kávové nápoje s obsahem alkoholu.....	28
3.2.4	Káva bez kofeinu .....	28
3.3	Hromadná ubytovací zařízení .....	29
3.3.1	Kategorie ubytovacích zařízení .....	29
3.3.2	Klasifikace hotelů do tříd.....	30
4	Vlastní práce .....	32
4.1	Zastoupení hotelů.....	32
4.1.1	Zastoupení hotelů v ČR v rámci hromadných ubytovacích zařízení .....	32
4.1.2	Zastoupení hotelů v ČR v rámci tříd hotelů.....	33
4.1.3	Zastoupení hotelů v Praze v rámci hotelů v ČR .....	34
4.1.4	Zastoupení hotelů v Praze podle tříd hotelů .....	35
4.2	Vybrané hotely v Praze.....	36
4.2.1	Seznam vybraných hotelů v Praze .....	36
4.2.2	Zastoupení vybraných hotelů v Praze.....	38
4.2.3	Zastoupení nabízených druhů kávy ve vybraných hotelech .....	39
4.2.4	Průměrné počty nabízených druhů kávových nápojů podle tříd hotelů.....	43
4.2.5	Porovnání průměrných cen kávových nápojů mezi třídami hotelů .....	44
4.2.6	Odlišnost průměrných cen kávových nápojů v rámci tříd hotelů .....	47
4.2.7	Odlišnost cen espressa v rámci třídy Standard .....	48
5	Zhodnocení výsledků.....	50
6	Závěr .....	52
	Seznam použitých zdrojů.....	53
	Přílohy.....	57



## Seznam grafů

Graf č. 1 - Podíl počtu hotelů na celkovém počtu hromadných ubytovacích zařízení k 31. 12. 2014 (v%) .....	32
Graf č. 2 – Zastoupení hotelů v ČR podle tříd hotelů k 31. 12. 2014 (v %).....	33
Graf č. 3 – Poměr počtu hotelů pěti tříd v Praze na celkovém počtu v ČR k 31. 12. 2014 (v % ).....	34
Graf č. 4 – Celkový počet hotelů v ČR a v Praze podle tříd hotelů k 31. 12. 2014 .....	35
Graf č. 5 – Zastoupení hotelů v Praze podle tříd hotelů k 31. 12. 2014 (v %) .....	36
Graf č. 6 – Poměr vybraných hotelů v Praze podle tříd hotelů (v %) .....	39
Graf č. 7 – Průměrný počet nabízených druhů kávových nápojů podle tříd hotelů .....	44
Graf č. 8 – Průměrné ceny kávy espresso, cappuccino a vídeňské kávy ve vybraných hotelech v Praze podle tříd (v Kč) .....	46

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Tržní systém - trh statků a trh výrobních faktorů.....	16
Obrázek č. 2 – Znárodnění polohy vybraných hotelů třídy Standard včetně ceny espresso .	49

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacích zařízení v turistických regionech v ČR a v Praze k 31. 12. 2014 .....	33
Tabulka č. 2 – Celkový počet hotelů v ČR a v Praze podle tříd hotelů k 31. 12. 2014.....	35
Tabulka č. 3 – Nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech třídy Economy v Praze.....	40
Tabulka č. 4 – Nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech třídy Standard v Praze.....	41
Tabulka č. 5 – Nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech třídy First Class v Praze.....	42
Tabulka č. 6 – Nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech třídy Luxury v Praze.....	43
Tabulka č. 7 – Průměrná cena kávy espresso, cappuccino a vídeňské kávy ve vybraných hotelech v Praze podle tříd.....	46

## Seznam příloh

Příloha č. 1 – Nabízené druhy kávových nápojů včetně cen ve vybraných hotelech v Praze .....	57
Příloha č. 2 – Nabízené druhy kávových nápojů včetně cen ve vybraných hotelech v Praze .....	58

Příloha č. 3 – Nabízené druhy kávových nápojů včetně cen ve vybraných hotelech v Praze	59
Příloha č. 4 – Nabízené druhy kávových nápojů včetně cen ve vybraných hotelech v Praze	60

# 1 Úvod

V dnešní době, kdy patří káva mezi oblíbené nápoje velké části naší společnosti, je dobré mít přehled o různých variantách nabízených kávových nápojů v kavárnách, restauracích i v hotelech. Nabízené kávové nápoje mohou být např. teplé i studené, v malém či velkém šálku, s obsahem alkoholu i bez něj, připravovány z většího i menšího množství mleté kávy, s našlehaným mlékem či bez mléka, s polevou nebo bez polevy. Každý konzument kávových nápojů by se měl mezi nimi alespoň částečně orientovat a vybrat si ze široké škály nabízených druhů ten, který bude v daný okamžik maximalizovat užitek jednotlivce.

Seznam kávových nápojů včetně jejich cen jsou k nalezení v nápojovém lístku každého z hotelů, ve kterých se lidé čas od času ubytovávají nebo je navštěvují. Je také dobré vědět, jaké jsou podmínky pro získání ocenění hotelů pro zařazení do tříd a jaké třídy hotelů jsou v České republice.

Obsahem vlastní práce jsou např. uvedené všechny druhy kávových nápojů nalezených v nápojových lístcích ve zkoumaných hotelech včetně jejich zastoupení na celkovém počtu zkoumaných nápojových lístků náhodně vybraných hotelů dané třídy v Praze. Dále je v této práci např. znázorněn počet průměrně nabízených druhů kávových nápojů v náhodně vybraných hotelech v Praze podle tříd hotelů.

Podrobněji jsou také zkoumány rozdíly průměrných cen mezi jednotlivými třídami hotelů, kde s rostoucí třídou hotelů roste také průměrná cena nejčastěji nabízených kávových nápojů. Porovnávají jsou také tři nejčastěji nabízené kávové nápoje ve vybraných hotelech v Praze.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je charakterizovat z mikroekonomického hlediska trh, konkurenci mezi firmami na trhu, tržní struktury se zaměřením přednostně na monopolistickou konkurenci a nedokonalosti trhu. Další důležitou součástí pro pochopení práce je charakteristika kávových nápojů nabízených ve vybraných hotelech v Praze a také uvedení základních kritérií pro rozdělení hotelů do pěti mezinárodně uznávaných tříd.

Mezi hlavní cíle práce patří poukázání na zastoupení hotelů podle tříd v České republice a v Praze s následným náhodným výběrem zástupců jednotlivých tříd hotelů v Praze. Tito zástupci jsou dále zkoumáni z hlediska průměrného počtu nabízených kávových nápojů mezi třídami hotelů, z hlediska cen tří nejčastěji nabízených druhů kávových nápojů mezi třídami hotelů a z hlediska cen tří nejčastěji nabízených druhů kávových nápojů v rámci jednotlivých tříd hotelů. Rozdílnosti jsou zaznamenávány průběžně v textu a důraz je také kladen na výsledky vyhodnocené závěrem dané práce.

### **2.2 Metodika**

Metodika teoretické části práce spočívá ve studiu zdrojů odborné literatury, které jsou východiskem pro tuto část. Odborná literatura, použitá v této práci, je zaměřena na více oborů či oblastí, mezi které lze zařadit:

- část mikroekonomie, která je zaměřena na definování trhu statků a výrobních faktorů, na konkurenci v rámci dokonalé a nedokonalé konkurence a na nedokonalosti trhu;
- část gastronomie, pojednávající o různých druzích kávových nápojů, které jsou připravovány ve vybraných hotelech v Praze;
- část cestovního ruchu, která poukazuje na kategorie hromadných ubytovacích zařízení v České republice. Z těchto kategorií je vybrána kategorie hotel s následným rozdělením do tříd hotelů.

Zdroje pro praktickou část práce jsou zajištěny formou sběru dat a také analyzováním nápojových lístků náhodně vybraných hotelů v Praze s následnou selekcí všech uvedených nabízených kávových nápojů včetně jejich cen. Tyto kávové nápoje jsou vypsány do

tabulek, které jsou k nalezení v příloze této práce. Při evidenci dat z nápojových lístků dochází ke třídění podle jednotlivých tříd hotelů z důvodu srovnatelnosti získaných údajů.

Vypsaná data o nabízených kávových nápojích ve vybraných hotelech v Praze jsou následně použita pro komparaci počtu nabízených druhů jako součást necenové analýzy konkurence podle jednotlivých tříd hotelů, pro cenové srovnání mezi odlišnými třídami hotelů a pro srovnání rozdílnosti cen v rámci jednotlivých tříd hotelů jako cenové analýzy konkurence.

Změny a zjištěné cenové i necenové odchylky jsou kvantifikovány a procentuálně znázorňovány přímo v textu a závěru práce jsou dané výsledky porovnávány a vyhodnocovány.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Trh a tržní mechanismus

V každém větším nebo menším městě je možné narazit na místo zvané trh, na kterém se prodávají výrobky denní spotřeby, nejčastěji potraviny. V tom nejběžnějším smyslu slova je trh místem střetu prodávajících a kupujících, kteří si vyměňují produkty za peníze. Ne na všech trzích se prodávající a kupující potkávají reálně. Například devizový trh zprostředkovává nabídku a poptávku prostřednictvím moderní komunikační sítě. V některých případech se nabídka a poptávka setkávají na konkrétním geografickém místě, v jiných případech toto místo není lokalizované. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 33)

Někdy trh představuje působení nabídky a poptávky na konkrétní výrobek v určité geografické zóně, kterou je lokální trh nebo také mezinárodní trh. Koncepce trhu je tedy velmi široká a ve své podstatě odráží poptávku spotřebitelů po určitém předmětu výměny a nabídku tohoto předmětu ze strany výrobců. (SAMUELSON, a další, 2007 stránky 26-27)

#### 3.1.1 Charakteristika trhu

Z ekonomického hlediska charakterizujeme trh jako mechanismus vztahů a procesů, prostřednictvím kterých se setkávají prodávající a kupující a určují ceny a množství realizovaných produktů neboli zboží. Mezi nejdůležitější znaky tohoto mechanismu v tržní ekonomice patří:

- svoboda hospodářské činnosti,
- konkurence mezi účastníky trhu,
- minimální účast státu na rozvoji hospodářské činnosti. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 34)

Fungování trhu je vysvětleno jako samočinný automaticky působící mechanismus, který zabezpečuje trvalý ekonomický rozvoj. Z mnohých známých definic trhu k nejvýstižnějším patří, že trh je komunikační prostředek, který spojuje poznání a konání miliónů různých jednotlivců. Bez inteligence a bez jakékoli kalkulace z centra řeší problém obsahující milióny neznámých proměnných a vztahů, které by nevyřešil ani nejvýkonnější počítač. Trh nikdo nevymyslel a přece funguje pozoruhodně dobře. (SAMUELSON, a další, 2007)

Trh neexistoval vždy, vznikl až na určitém stupni rozvoje společnosti. Prvním předpokladem vzniku trhu, tj. místa výměny zboží, byla existence samostatných ekonomických subjektů, tj. vlastníků výrobních prostředků, které mohly těmito prostředky svobodně disponovat na uskutečňování ekonomické aktivity s cílem dosažení zisku. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 34)

Druhá podmínka rozvoje tržní výměny spočívala v rozvoji společenské dělby práce a specializace ekonomických subjektů na určité druhy výrobků, což mělo za následek zvýšení produktivity jejich práce. Výrobce začal daný produkt vyrábět i pro jiné, neboť zjistil, že výroba ve větším množství je efektivnější. Tak vznikla potřeba dodávat ho jiným a získávat produkty, které sám nevyráběl, tedy potřeba existence trhu. (SAMUELSON, a další, 2007 stránky 27-28)

Jako první se utvářely podle územního hlediska místní nebo lokální trhy, které postupně přerostly do regionálních, národních, mezinárodních trhů až po světový trh. Kromě členění podle územního hlediska trh můžeme rozdělit podle několika dalších kritérií. V závislosti na množství realizovaného zboží rozeznáváme agregátní a dílčí trh, trh může být také centralizovaný (cenné papíry, akcie) a decentralizovaný, regulovaný (regulace cen určitého zboží státem) a volný, legální a nelegální (pašování zbraní, drog) nebo organizovaný (burza) a neorganizovaný (výměna produktů a služeb v rámci vzájemné výpomoci lidí). (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 stránky 34-35)

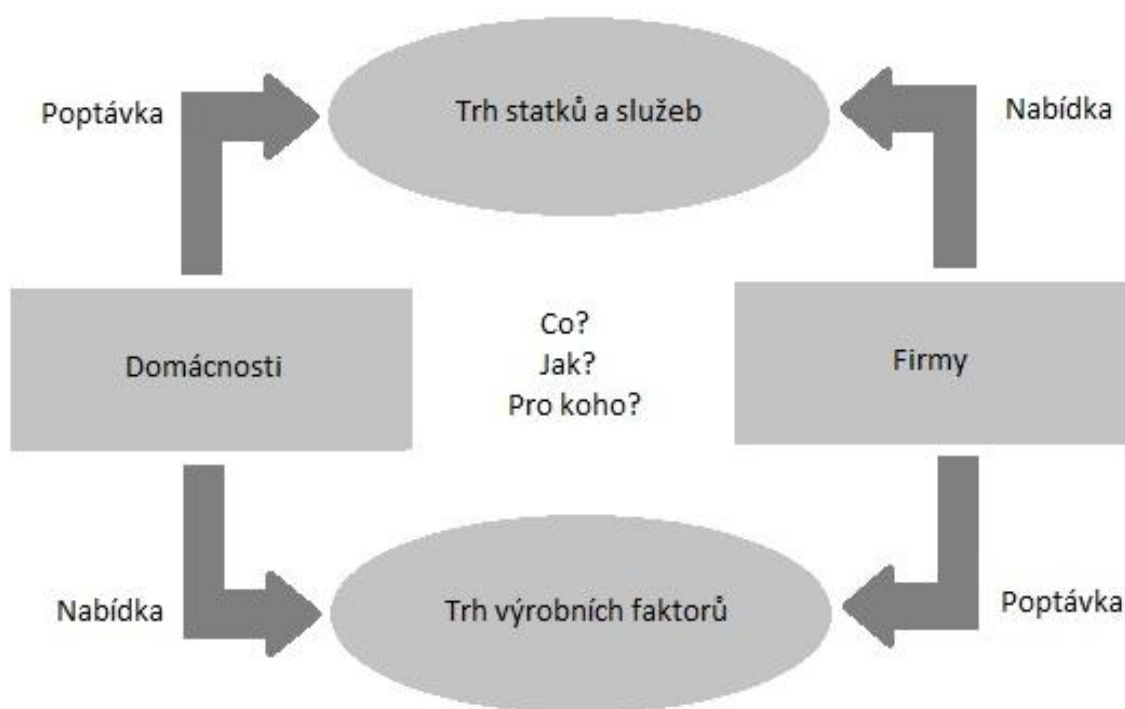
Důležité je rozlišení trhu podle předmětu koupě a prodeje na trh statků a služeb, trh výrobních faktorů a finanční trh, kde jsou na jedné straně domácnosti a na druhé straně podniky v neustálých vztazích. Domácnosti, resp. jednotlivci poptávají statky a služby, nabízejí práci na trhu práce a kupují akcie podniků na finančním trhu nebo jim půjčují peníze formou svých úspor v bankách. Podniky nabízejí výrobky a služby, poptávají práci a kapitál ve formě strojů a zařízení a investují na finančním trhu. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 stránky 34-35)

Pro současné moderní a vyspělé tržní ekonomiky je příznačný vysoký stupeň specializace ekonomické činnosti, který umožňuje nebývalé zvyšování životní úrovně prostřednictvím růstu produktivity práce a široké sítě mezinárodního obchodu. Specializace vychází z principu komparativních výhod, u kterých je podstatou, že výrobce zabezpečuje produktivitu takových statků a služeb, které dokáže vyprodukovat při relativně nízkých

nákladech. Ekonomové objevili, že následná výměna relativně levně vyrobených produktů přináší výhody všem zúčastněným. (SAMUELSON, a další, 2007 stránky 26-28)

Vysoce rozvinutou specializaci v celosvětovém měřítku však doprovází i určitá rizika spojená s přílišnou vzájemnou závislostí ekonomických subjektů. Selhání činnosti jednoho subjektu může vážným způsobem narušit činnost dalších subjektů. Zatímco specializace umožňuje výrobcům koncentrovat se na výrobu určitých druhů produktů nebo jejich částí, používání peněz urychluje výměnu těchto produktů. Jelikož jsou dnes všeobecně akceptované jako výměnný prostředek, významným způsobem pomáhají ke zrychlení mezinárodního obchodu a zjednodušují nepřetržitý proces hledání rovnováhy mezi poptávkou po ekonomických statcích a jejich nabídkou. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 36)

**Obrázek č. 1 - Tržní systém - trh statků a trh výrobních faktorů**



*Zdroj: Samuelson, vlastní zpracování*

Působení ekonomických subjektů v tržním mechanismu ilustruje obrázek č. 1. Poukazuje na vystupování tržních subjektů na trhu statků a služeb, kterými jsou výrobci, tj. podniky (prodávající), a domácnosti, resp. jednotlivci (kupující). Výrobci představují v tržním mechanismu nabídku na trhu statků a služeb. Rozhodují o tom, co vyrábět, jak to vyrábět, pro koho to vyrábět a v jakém množství, ale úspěšnost jejich rozhodování závisí



v konečném důsledku na realizaci produktů, tj. na jejich prodeji. (SAMUELSON, a další, 2007 stránky 31-33)

Musí se tedy rozhodovat na základě poptávky, kterou tvoří kupující. Velikost poptávky po výrobcích a službách je dána zájmem domácností, jejich počtem a také výší jejich důchodů vzhledem k cenám statků a služeb. Domácnosti nakupují s cílem uspokojit své potřeby. Na trhu výrobních faktorů se podniky stávají kupujícími, tj. tvoří poptávku, a domácnosti představují nabídku práce. Domácnosti si nárokují od firem odměnu v podobě mezd, úroků, zisků a rent, u podniků se jedná o výdaje. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 37)

V tržním prostředí vystupuje jako třetí subjekt stát, jehož úlohou je stanovovat pravidla hry hospodářské činnosti a zmírňovat určité její negativní důsledky. Stejně jako podniky a domácnosti může stát vystupovat na straně poptávky nebo na straně nabídky, a to jak na trhu statků a služeb, tak i na trhu výrobních faktorů. Je potřeba si uvědomit, že tržní koloběh na obrázku č. 1 znázorňuje zjednodušenou realitu v tom smyslu, že bere do úvahy pouze domácnosti a podniky dané ekonomiky, kterou v tomto případě charakterizujeme jako uzavřenou. Jak by šlo o otevřenou ekonomiku, přibyl by další ekonomický subjekt, kterým je zahraničí. (PAVELKA, 2010 stránky 10-11)

### **3.1.2 Konkurence, konkurenceschopnost a tržní struktury**

Konkurenci lze také vysvětlit jako vzájemné soupeření jednotlivých subjektů s cílem něčeho dosáhnout. Tyto subjekty se snaží získat zákazníka nabídnutím různých druhů slev. Konkurenceschopný podnik musí být schopen udržet se na trhu se snahou zvýšit svůj tržní podíl a včas hradit závazky. Mezi priority konkurenceschopného podniku patří vyšší kvalita výrobků s nižšími náklady na výrobu, než u jiných podniků v daném odvětví. Za zdroje konkurenceschopnosti podniku jsou považovány cenová konkurence, konkurence kvalitou nebo také necenová konkurence a postavení firmy na trhu včetně schopnosti ovlivňovat podmínky prodeje vlastních produktů. (BRČÁK, a další, 2010 str. 145)

Konkurence je vymezena jako proces střetávání různých a většinou protichůdných zájmů tržních subjektů. Konkurence je také hnacím motorem tržního mechanismu, kdy je jedním z aspektů efektivního fungování firem na trhu. Firmy při výrobě shodného nebo podobného výrobku soutěží o přízeň poptávky a na trhu se udrží jen ty firmy, které neplýtvají omezenými zdroji, co nejvíce zefektivňují výrobu a minimalizují náklady. Díky

konkurenci jsou firmy tlačeny k co nejefektivnější výrobě s co nejnižšími možnými náklady. Odbyt ze strany poptávky je také ovlivněn cenou. Trh diktuje také odběratelům (poptávajícím) racionální rozhodování ve výběru daného produktu, musí své omezené důchody využívat rozumně, tedy kupovat výrobky a služby ve chvíli, kdy jsou levnější a kdy je potřebují. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 38)

Podnik se stává nekonkurenceschopný, pokud nedokáže plnit své finanční závazky, a pokud nedokáže nabídnout takové zboží a služby, které by spotřebitelé byly ochotni kupovat. Ve chvíli, kdy podnik ztratil odběratele či dodavatele, stává se tak nekonkurenceschopným a musí opustit daný trh. Firma se může snažit o oddálení odchodu z trhu tím, že bude žádat např. dodavatele o delší dobu splatnosti pohledávky, banku o posunutí splátkového kalendáře či zaměstnance o vyplacení mezd v pozdějším termínu než obvykle. (BRČÁK, a další, 2010 str. 145)

Konkurence představuje nepřetržitý proces, ve kterém se střetávají různé ekonomické subjekty, aby realizovaly svoje protichůdné zájmy. Z toho pohledu existují na trhu statků a služeb tři typy konkurence:

- mezi nabídkou a poptávkou, kde spotřebitelé na straně poptávky chtějí co nejlaciněji koupit výrobky a služby a tím maximalizovat svůj užitek. Na druhé straně výrobci na straně nabídky mají zájem co nejdražší je prodat, tedy maximalizovat svůj zisk. (MACÁKOVÁ, a další, 2003 stránky 86-88)
- na straně poptávky (mezi spotřebiteli), kde hlavním cílem je maximalizovat užitek za minimálních výdajů. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 38)
- na straně nabídky (mezi výrobci), kteří se snaží o maximalizaci zisku a o upevnění co nejlepšího postavení na trhu. Konkurence se mezi výrobci standardně uskutečňuje prostřednictvím ceny, ta je nezývána cenovou konkurencí. V současné době má konkurence také podobu necenové konkurence, jejíž součástí je soupeření o co nejlepší vzhled, kvalitu, servis, dopravu, odběrná místa, atd. Shrnutí pod způsobu prodeje a veškeré benefity, které nabízejí na trhu, kromě již zmíněné ceny. Co se týče podmínek, ve kterých podniky vyrábějí, je důležité konkurenci rozlišit na dva protipóly, a to na dokonalou a nedokonalou. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 38)

### 3.1.2.1 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence představuje takové tržní prostředí, ve kterém žádný podnik není dostatečně silný na to, aby mohl ovlivnit cenu výrobku. Cena je dána trhem a výrobní podnik musí tuto cenu přijmout, proto poptávka po produkci je dokonale elastická. (MACÁKOVÁ, a další, 2003 str. 88)

Dokonale konkurenční firma ovlivňuje pouze množství a kombinaci vstupů. V souvislosti s dokonalou konkurencí můžeme mluvit pouze o čistě teoretických příkladech, protože s dokonale konkurenčními podmínkami se v reálném světě nesetkáme. (SAMUELSON, a další, 2007 str. 35)

Hlavní znaky dokonalé konkurence jsou následující:

- velký počet firem, které si jsou ekonomicky rovny. Žádná z nich nedisponuje výhodami, díky kterým by mohla mít vliv na cenu;
- všichni účastníci trhu mají stejný přístup ke všem informacím týkajícím se nabídky a poptávky;
- podnik nerozhoduje o ceně, ale pouze o množství produkce;
- výrobek je homogenní a z pohledu podniku je individuální poptávka po něm dokonale elastická;
- vyráběné zboží je stejnorodé (homogenní);
- pro firmy existuje volný vstup do odvětví i výstup z něj;
- spotřebitelé usilují o maximalizaci užítka, firmy o maximalizaci zisku. (MACÁKOVÁ, a další, 2003 str. 87)

Právě na podmínkách dokonalé konkurence vysvětlili představitelé klasické ekonomie pozitivní důsledky fungování tržního mechanismu a ukázali, že výrobci musí hledat neefektivnější metody využívání výrobních faktorů, pokud nechtějí být z trhu eliminováni. Konec 19. a začátek 20. století byly poznamenány velkým rozmachem průmyslové výroby, která způsobila, že reálný ekonomický život se příliš vzdálil od podmínek dokonalé konkurence. Zavádění strojů a velkovýroby významně posílilo postavení některých podniků a vneslo do všech odvětví hospodářského života výraznější prvky nedokonalé konkurence. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007)

### 3.1.2.2 Nedokonalá konkurence

Hlavní charakteristikou nedokonalé konkurence je omezený počet výrobců oproti dokonalé konkurenci. Firmy zde mohou, v menší nebo větší míře, libovolně ovlivnit cenu nebo si jí sami určovat, musí však brát ohled na koupěschopnost poptávky. Na straně výrobců vládne rivalita, protože každý z nich usiluje o zvýšení svého podílu na trhu a o nastavení ceny. (MACÁKOVÁ, a další, 2003 stránky 88-90)

Nerovnost mezi nimi vyplývá z jejich rozdílného ekonomického potenciálu. Nedokonalou konkurenci je možné vysvětlit prostřednictvím následujících znaků:

- výrobky mohou být diferencované, což umožňuje odlišit jednoho výrobce od jiných;
- výrobci se vyznačují různým stupněm ekonomické síly a díky tomu mají určitý vliv na tvorbu ceny - nerozhodují jen o množství vyráběné produkce, ale také o ceně;
- výrobci nedisponují dokonalými informacemi, resp. nejsou stejně informováni o situaci na trhu;
- vstup do odvětví i výstup z něj komplikují různé bariéry, a to přirozeně nebo uměle udržované státem. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 stránky 39-40)

Podle toho, kolik je prodávajících na straně nabídky a v jaké míře mohou ovlivňovat cenu, rozlišujeme nedokonalou konkurenci na tři základní typy tržních struktur, kterými jsou monopol, oligopol a monopolistická konkurence. Kromě těchto základních tří typů nedokonalé konkurence existují v reálném hospodářském životě různé tržní struktury, které obsahují ve větší nebo menší míře znaky uvedených teoretických modelů. (SAMUELSON, a další, 2007 str. 36)

V podmínkách nedokonalé konkurence neexistuje jednoznačný vztah mezi množstvím a cenou, a tak není možné zkonstruovat funkci nabídky. (BRČÁK, a další, 2010 str. 146)

#### **Monopolistická konkurence**

Monopolistická konkurence je typ tržní struktury, kterou tvoří v určitém odvětví na trhu velká skupina firem vyrábějící nestejnorodé, ale velmi podobné zboží s blízkými substituty za různé ceny. Monopolistická konkurence je v řadě aspektů podmínkám dokonalé konkurence dosti blízká a spojuje v určitých směrech charakteristické znaky dokonalé a nedokonalé konkurence. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 stránky 149-151)

Množství a cena zboží jedné firmy neovlivňuje ostatní firmy v odvětví, dochází tak k nezávislému rozhodování ostatních firem. Součástí monopolistické konkurence je volný vstup do odvětví bez bariér s cílem maximalizace zisku u firem a s cílem maximalizace užítku u spotřebitelů. Je zde pouze relativně malá monopolní síla firem. (MACÁKOVÁ, a další, 2003 str. 110)

Mezi typické představitele lze zařadit podniky maloobchodu a služeb, jako jsou např. restaurace ve velkém městě, kadeřnictví, apod. Dalšími charakteristickými rysy monopolistické konkurence jsou existence rizika pro firmy na trhu a dobrá informovanost na trhu, která zajišťuje při zdražení výrobku u jedné firmy povědomí u mnoha zákazníků. Při zdražení produktu významné množství zákazníků přestane produkt kupovat u této firmy a zaměří se na levnější substitut. Určitá část zákazníků bude produkt odebírat i po zdražení z důvodu jeho oblíbenosti. U monopolistické konkurence se jedná o vysoce elastickou poptávku po produktu. (BRČÁK, a další, 2010 stránky 154-155)

Co se týče objemu produkce firmy v monopolistické konkurenci v krátkém období, kde je cílem maximalizovat zisk, optimální je rovnost mezních příjmů a mezních nákladů. Při přenesení daného průsečíku těchto os zjistíme  $Q^*$ , tedy optimální objem produkce. (MACÁKOVÁ, a další, 2003 stránky 110-111)

V dlouhém období má firma stále za cíl maximalizovat zisk, ovšem na trhu se ostatní firmy snaží stále snižovat cenu a tím nalákat zákazníky. Firmy, které mají vyšší náklady než výnosy, dosahují ztráty, následně odcházejí z trhu a na trh opět přicházejí firmy nové. V dlouhém období z důvodu stálého příchodu nových firem na trh se uplatňuje tendence nulového zisku. (BRČÁK, a další, 2010 stránky 156-157)

### **Monopol**

Název vznikl spojením řeckých slov mono (jeden) a polist (prodávající). U monopolu je podstatou nestejnorodé nabízené zboží s neexistencí blízkého substitutu, existence pouze jedné firmy na straně nabídky a uzavření vstupu na trh. Nabídka firmy je tedy shodná s nabídkou celého odvětví. (MACÁKOVÁ, a další, 2003 str. 102)

### **Oligopol**

Oligopol se vyznačuje překážkami pro vstup do odvětví. Nalezneme v odvětví několik výrobců, kde chování ostatních firem je ovlivněno činností každého z nich. (MACÁKOVÁ, a další, 2003 str. 116)

### 3.1.2.3 Tržní mechanismus a jeho nedokonalosti

Pilířem tržního mechanismu je cena, definována jako peněžní hodnota statků a služeb. Jedná se o podmínku, na základě které si předávající a kupující vyměňují zboží. Cena přináší informace o ekonomické činnosti jednotlivců a podniků, je signálem, který koordinuje jejich rozhodnutí. Cena na trhu kromě informační funkce plní také motivační funkci. Jakmile je cena určitého zboží vysoká, stimuluje to jeho výrobu, ale zároveň vede ke snížení jeho nákupu ze strany spotřebitelů. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 40)

V určitém okamžiku výrobce zjistí, že neprodejné zboží se mu hromadí na skladě a těžko se prodává. Bude nucený snížit cenu, což povede k nové rovnováze mezi výrobcem a spotřebiteli. Motivace výrobce spočívá ve snaze více prodat, jak cena roste, a v naději spotřebitele více ušetřit, jak cena klesá. (PAVELKA, 2010 stránky 36-38)

Tržní mechanismus je souhrn procesů, vztahů a rozhodnutí, v rámci kterých jedni bez přestání nakupují, jiní prodávají a udávají tak rovnovážnou cenu produktů. Podniky přicházejí s novými výrobky, v závislosti na požadavky spotřebitelů. Trh tak stále hledá odpovědi na otázky co, jak a pro koho vyrábět a snaží se dosáhnout rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. (BRČÁK, a další, 2010 stránky 42-45)

Trh také doprovázejí určité nedokonalosti, které vyžadují zásahy ze strany státu na jejich odstraňování nebo alespoň na zmírňování jejich dosahů. Nejvýznamnější jevy, které jsou důsledkem selhání trhu, spočívají:

- ve vzniku nedokonalé konkurence, tj. podniků, které se z vícero příčin dostávají do dominantního nebo až monopolního postavení a ovlivňují nebo určují tržní ceny či vyráběné množství tak, aby jim umožnilo dosahovat co nejvyšších zisků. (BRČÁK, a další, 2010 str. 226)

Jelikož se to zpravidla děje na úkor spotřebitele, úlohou státu je omezovat ekonomickou sílu nedokonale konkurenčních podniků nebo zabraňovat jejímu vzniku, aby hospodářské prostředí bylo co nejkonkurenceschopnější. Na zabezpečení tohoto cíle slouží vládám mnohé nástroje antimonopolní politiky,

především legislativní nařízení, cenové regulace, zestátnění podniků aj.; (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 stránky 40-42)

- v externalitách, které definujeme jako vedlejší účinky s negativním nebo pozitivním charakterem ve výrobě nebo ve spotřebě. Externality vznikají, když ekonomický subjekt způsobuje jiným bezplatnou výhodu nebo škodu. Jak podnik neplatí za něco, co využívá a co je výsledkem činnosti jiných ekonomických subjektů, nebo když svou činností zadarmo způsobuje určité uspokojení jiným, jde o pozitivní externalitu. Pozitivní externalitou ve spotřebě je např. vzdělání. Člověk investuje svůj čas, v případě soukromé školy také finance, aby dosáhl vysokoškolského vzdělání a externalitou je využití vzdělání v budoucnu jak v profesním, tak v osobním životě. (SAMUELSON, a další, 2007 str. 36)

Mezi záporné nebo také negativní externality ve spotřebě patří např. kouř z cigaret v restauraci, který návštěvníkům restaurace může být nepříjemný včetně zapáchajícího oblečení. Při následném výběru restaurace půjdou do jiné, možná i omezí výběr na pouze nekuřácké. Další variantou je pozitivní externalita ve výrobě, která může vzniknout např. při investování jedné firmy do vylepšení technologií nebo vynálezů. Pokud se dané firmě podaří technologie vylepšit nebo vynalézt určité zlepšení, pomůže tak i ostatním firmám, které vlastní prostředky neinvestovaly. Mezi další pozitivní externality patří např. postavení nového podniku s velkým množstvím zaměstnanců v blízkosti restaurace, která tak získá nové klienty, nebo vybudování cesty soukromou firmou, která bude sloužit i jiným firmám. Poslední externalitou je negativní externalita ve výrobě. Jako příklad je možné uvést elektrárnu, která spaluje uhlí a tím dosahuje výnosů, avšak na úkor životního prostředí, a blízkost této továrny od okolních ubytovacích zařízení může ovlivnit jejich návštěvnost; (PAVELKA, 2010 stránky 254-255)

- nebo např. vybudování cesty soukromou firmou, která bude sloužit i jiným firmám, atd. Stát může podnikům, produkujícím pozitivní externality poskytovat dotace a subvence. Negativními externalitami jsou veškeré škody způsobené převážně na životním prostředí a okolí (toxické látky, hluk, ohrožení některých živočišných a rostlinných druhů, atd.). Opatření ze strany státu spočívají především v normách a zákonech na ochranu Životního prostředí, což představuje jeho

preventivní politiku, ale také sankce za jejich porušení; (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 stránky 40-42)

- v neschopnosti zabezpečit veřejné statky, jako je například obrana státu, zdravotnické služby či starostlivost o veřejné prostranství, školství, zdravotnictví, základní vědecký výzkum. Pro veřejné statky je charakteristická tzv. nevyločitelnost ze spotřeby. To znamená, že výrobce veřejného statku nemá možnost zabránit nikomu, aby ho spotřeboval. Charakteristická je také nedělitelnost, která se projevuje tím, že spotřeba veřejného statku jednou osobou nesníží jeho dostupnost jiné osobě. (BRČÁK, a další, 2010 stránky 231-232)

Tyto znaky veřejných statků způsobují, že soukromý sektor nemá o jejich produkci zájem. Výrobce totiž není schopný donutit všechny spotřebitele daných statků, aby za ně platili. Protože jsou však pro společnost důležité a potřebné, jejich výrobu datuje nebo zabezpečuje stát; (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 stránky 40-42)

- v nerovnoměrném rozdělování důchodů, které plodí sociální nerovnost a nespravedlnost z důvodu rozdělování společnosti na bohaté a chudé. Ačkoli hlavním cílem fungování tržního mechanismu je efektivní využívání vzácných zdrojů, má to i nežádoucí sociální důsledky. Cílem tržní ekonomiky je ve smyslu nerovnosti i sociální stabilita, můžeme proto mluvit o určité nedokonalosti tržního mechanismu. Vlády zpravidla řeší tento problém prostřednictvím daňových systémů na jedné straně a programů přerozdělování důchodů na straně druhé. Příjmy z daní se využívají na financování sociálních plateb, které pomáhají zmírňovat důchodové rozdíly, ale i na financování veřejných statků. (PAVELKA, 2010 stránky 254-255)

Všechny uvedené zásahy státu do tržní ekonomiky mají za cíl zmírnit škody, které vyplývají z neefektivní výroby, spotřeby či z nerovnoměrného rozdělování bohatství a důchodů, a napomáhat tak účinnější alokaci výrobních faktorů. (HOREHÁJOVÁ, a další, 2007 str. 42)

### **3.2 Rozdělení podle druhů připravovaných kávových nápojů**

Často nastává u konzumentů kávy problém s výběrem konkrétních kávových nápojů mezi všemi nabízenými druhy. Názvy jsou převážně převzaty z cizích jazyků, nejčastěji z italštiny. Existuje mnoho druhů kávových nápojů, jejichž názvům ani sám zákazník



nerozumí. Jednotlivé druhy kávových nápojů se liší množstvím použité kávy, teplotou nápoje, dobou průtoku vody kávovarem, různými přísadami, objemem nápoje.

### **3.2.1 Horké kávové nápoje**

#### **3.2.1.1 Espresso**

V dnešní době lze na espresso narazit v kavárnách, v restauracích, na barech, v hotelech i např. u některých stánků na tržišti. Jedná se dnes o jednu z nejvyužívanějších podob připravované kávy.

Na přípravu jednoho šálku se využívá 7 gramů mleté kávy, doba průtoku kávovarem je v rozmezí 20 až 30 sekund pod tlakem 9 barů při teplotě vody okolo 90 °C a výsledný objem nápoje činí 25-35 ml. Espresso tedy není velký šálek plný vody, ale jedná se o malý šálek, který je často chybně označován jako piccolo. Pokud by bylo v Itálii objednáváno piccolo, nikdo by nerozuměl, co si vlastně zákazník přeje. (VESELÁ, 2010 stránky 129-143)

#### **3.2.1.2 Ristretto**

Množství použité kávy pro ristretto je shodné s množstvím kávy pro espresso, tedy 7 gramů. Doba průtoku kávovarem 18 sekund, tedy kratší doba než u espressa, avšak se stejným průtokem za sekundu. Tato káva díky tomu s objemem cca 20 ml naplní pouze polovinu malého šálku s využitím stejného množství kávy jako u espressa. Káva je koncentrovanější a chuťově výraznější. (VESELÁ, 2010 str. 194)

#### **3.2.1.3 Caffè Americano**

Caffè Americano, které je téměř shodné s nápojem espresso lungo, kterému se také říká větší, dlouhé nebo prodloužené espresso. Postup správné přípravy zahrnuje vytvoření kávy espresso a následné dolítí horké vody nebo přidání nádoby s vodou, ze které si může zákazník libovolně vodu dolít a tím zvýšit objem kávy espresso spolu s jejím naředěním. (MOLDVAER, 2014 stránky 159-161)

Dochází však často k chybné přípravě tohoto nápoje, když skrz kávovar protéká dvojnásobné množství vody oproti kávě espresso. Také doba průtoku vody skrz mletou kávu se zdvojnásobuje až na jednu minutu, tím se lógr přepaluje a do kávy se uvolňují škodlivé látky. Tento chybný postup přípravy má vliv na chuť výsledného nápoje. (VESELÁ, 2010 str. 197)

#### 3.2.1.4 Espresso doppio

Espresso doppio, nazývané také dvojité espresso nebo double espresso. Espresso doppio je připravováno ze 14 gramů mleté kávy, tedy z dvojnásobného množství kávy než na klasické espresso a káva se tak stává velmi silnou. Doba průtoku vody se pohybuje v rozmezí 20 až 30 sekund a objem nápoje je v rozmezí 50 až 70 ml. (VESELÁ, 2010 str. 197)

#### 3.2.1.5 Espresso macchiato

Tato káva je v kavárnách často zaměňována za velké caffè latte. Macchiato v překladu z italštiny znamená skvrnitý nebo s trochou mléka. Jedná se o espresso s trochou mléčné pěny. Správná výslovnost slova zní makijáto. (VESELÁ, 2010 str. 198)

#### 3.2.1.6 Cappuccino

Jedná se o našlehané plnotučné mléko na 60 - 65 °C s důkladně rozmíchanou pěnou nalité do kávy espresso. U správně vytvořeného cappuccina je navrchu pěna bez bublinek o výšce 1 - 2 cm. Chuť cappuccina se nejvíce podobá kávě se smetanovým nádechem našlehaného mléka. V kavárnách je tento druh kávy často podáván s mletou skořicí nebo čokoládou navrchu. Může být také podáváno jako ledové cappuccino, které obsahuje kostky ledu a mléko není zahříváno. (MOLDVAER, 2014 stránky 142-143)

#### 3.2.1.7 Caffè latte

Existuje několik variant této větší kávy s mlékem. První variantou je caffè latte, podávané ve velkém šálku s nízkou pěnou. Káva nemá viditelně oddělené vrstvy kávy a mléka. Může se používat prodloužené nebo dvojité espresso. (VESELÁ, 2010 str. 200)

#### 3.2.1.8 Caffè latte macchiato

Další variantou je caffè latte macchiato, které se vyrábí do vysoké sklenice a obsahuje tři vrstvy – navrchu jemnou mléčnou pěnu vysokou dva až tři centimetry, uprostřed espresso a spodní vrstvu tvoří teplé mléko. Pro přípravu nápoje se nejdříve našlehá mléko, nalije se do sklenice o objemu 0,3 litru a následně se přilije espresso. (DUSY, 2004)

#### 3.2.1.9 Turecká káva

Káva je připravována v džezvě a podávána v malé misce. Navrchu se nachází pěna z připravované kávy a vespod se usazují kávové sedimenty. (MOLDVAER, 2014 str. 169)

#### 3.2.1.10 Vídeňská káva

Vídeňská káva je ve své podstatě prodloužené espresso horkou vodou se šlehačkou navrchu o maximálním objemu 0,2 litru. (VESELÁ, 2010 str. 221)

#### 3.2.1.11 French coffee

French coffee nebo také francouzská káva se standardně připravuje jako káva espresso přilítá do našlehaného nebo rozmíchaného vaječného žloutku a cukrem.

#### 3.2.1.12 Moccacino

Do češtiny je název překládán jako mokačino. Jedná se o vyšší sklenici o objemu 300 ml s rozehřátou hořkou čokoládou na dně, s našlehaným mlékem a s espressem. (MOLDVAER, 2014 stránky 152-153)

#### 3.2.1.13 Vanilkové caffè, vanilkové caffè latte a čokoládové caffè latte

Vanilkové caffè je káva, která obsahuje na dně slazené zahuštěné mléko, prodlouženou kávu espresso smíchanou s vanilkovým sirupem a na vrchu šlehačku s příchutí vanilky. Čokoládové caffè latte obsahuje namísto vanilkového sirupu čokoládu a namísto šlehačky s příchutí vanilky šlehačku s příchutí čokoládovou. (VESELÁ, 2010 stránky 221-225)

#### 3.2.1.14 Caramel coffee

Co se týče caramel coffee, jedná se o kávu espresso se šlehačkou a karamellem jak uvnitř nápoje, tak navrchu na šlehačce. (MOLDVAER, 2014 str. 162)

### **3.2.2 Studené kávové nápoje**

#### 3.2.2.1 Frappé

Káva frappé se vyrábí z instantní kávy, která je určena pro frappé, studené vody a ledu. Voda spolu s instantní kávou, popř. také cukrem nebo mlékem, se rozmixují a následně se přelijí do sklenice o objemu 0,3 litru s kostkami ledu. (MOLDVAER, 2014 str. 200)

#### 3.2.2.2 Ledové caffè latte

Tato káva je připravována ve vysoké sklenici o objemu 0,3 litru, do které vložíme přibližně tři kostky ledu, zalijeme studeným mlékem a jako poslední přilijeme espresso. Jedná se o obdobnou kávu caffè latte ve studeném provedení. (VESELÁ, 2010 stránky 202-203)

### 3.2.2.3 Ledová káva

Jedná se o nápoj o objemu 0,3 litru, který obsahuje dva kopečky zmrzliny, ochlazené espresso prodloužené vodou a ozdobené šlehačkou s možností polítky polevou. (VESELÁ, 2010 str. 229)

## 3.2.3 Kávové nápoje s obsahem alkoholu

### 3.2.3.1 Alžírská káva

Jedná se o kávu, podobnou irské kávě, s tím rozdílem, že místo irské whisky se do kávy přidává vaječný likér. Jedná se o sklenici o objemu 0,2 litru obsahující vaječný likér, espresso a na vrchu je sklenice ozdobena šlehačkou. (VESELÁ, 2010 str. 218)

### 3.2.3.2 Amaretto coffee

Kávě Amaretto coffee se také říká mandlová káva. Tato káva obsahuje kávu espresso, ohřáté nízkotučné mléko, mandlové máslo, mandlový sirup, nápoj Amaretto a navrchu skořici. Existuje také ledová mandlová káva, u které je použit led a chlazené mléko. (DUSY, 2004 str. 13)

### 3.2.3.3 Baileys coffee, benátská káva a královská káva

Jedná se o kávy s alkoholem podobné irské kávě, ovšem místo irské whisky u baileys coffee je použito baileys, u královské kávy je použit koňak a u benátské kávy je použita Brandy.

### 3.2.3.4 Irská káva

Tento velký nápoj obsahuje kávu spolu s alkoholem, konkrétně s irskou whisky. Obsahuje svařenou irskou whisky se třtinovým cukrem, dvojité espresso nebo překapávanou kávu a jemně našlehanou smetanu. (VESELÁ, 2010 str. 218)

### 3.2.3.5 Mexická káva

Káva obsahuje kávu espresso, kávový likér, po jednom kousku mléčné a hořké čokolády, tři skořicové tyčky, jeden nadrcený pepř a cukr. (DUSY, 2004 str. 16)

## 3.2.4 Káva bez kofeinu

Žádaná a vyhledávaná látka u kávy je právě kofein díky povzbuzujícím účinkům. Existují i tací uživatelé kávy, kterým kofein vadí a nemohou pít kávu ze zdravotních důvodů. V návaznosti na poptávku po kávě bez kofeinu se začal z kávových zrn dostávat pryč kofein chemickým způsobem ještě před upražením. (MOLDVAER, 2014 stránky 100-101)

Existují dva způsoby, jak kofein ze zelených zrn dostat. Mají však vliv na chuť připravované kávy. První způsob je nechat zelená zrna delší dobu ve vodě a promývat je. Tímto způsobem zrna vylučují kofein do vody, která se přečerpává přes filtr s aktivním uhlíkem, který kofein pohlcuje. Během tohoto procesu zrna pohlcují větší množství vody. Druhý způsob využívá ve vodě obsah dichlormetanu, který zbavuje zelená zrna kofeinu. Následně se zrna promývají ve vodě z důvodu zbavení se dichlormetanu a na závěr se suší studeným i horkým vzduchem. (VESELÁ, 2010 stránky 173-174)

Při přípravě kávy bez kofeinu se využívá těchto zrn zbavených kofeinu a je možné připravit libovolný druh připravené kávy z výše uvedených. V nápojovém lístku se často využívá pro espresso bez kofeinu název decaffeinated coffee.

### **3.3 Hromadná ubytovací zařízení**

Hromadná ubytovací zařízení se dělí mezi kategorie, mezi které patří také hotely. Ty jsou následně rozděleny do tříd, které jsou definovány v této kapitole.

#### **3.3.1 Kategorie ubytovacích zařízení**

Mezi vybrané kategorie ubytovacích zařízení jsou řazeny hotely, motely, penziony, botely, specifická ubytovací zařízení a ostatní ubytovací zařízení.

##### **3.3.1.1 Hotel**

Hotel lze definovat jako ubytovací zařízení, které je vybavené pro poskytování přechodného ubytování a stravovacích služeb, s nejméně 10 pokoji pro hosty. Dělí se do pěti tříd, kterými jsou třídy Tourist \*, Economy \*\*, Standard \*\*\*, First Class \*\*\*\* a Luxury \*\*\*\*\*. S rostoucí třídou hotelů rostou také požadavky pro ocenění. Omezený rozsah stravování je typický pro hotel garni, který se člení do čtyř tříd. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace ...)

##### **3.3.1.2 Motel**

Ubytovací zařízení nejméně s 10 pokoji pro přechodné ubytování hostů, kterými jsou zejména motoristé, je nazýván botel. Botel je členěn do čtyř tříd. Podmínkou je poloha ubytovacího zařízení v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování. Recepce a restaurace se může nacházet v jiné budově, než se nachází ubytovací část. Motel musí zároveň splňovat veškeré požadavky, které jsou platné pro hotely. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace ...)

### 3.3.1.3 Penzion

Penzion je ubytovací zařízení, ve kterém je kapacita v rozmezí od 5 do 20 pokojů pro hosty. Rozsahem společenských a doplňkových služeb je omezený a člení se do čtyř tříd. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace. Restaurace není součástí penzionu, ale musí být pro hosty minimálně dostupná místnost pro stravování, která může sloužit k dennímu odpočinku. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace ...)

### 3.3.1.4 Botel

Ubytovací zařízení, které je umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, se nazývá botel. Botel se člení do čtyř tříd. Všechny požadavky a kritéria platná pro hotely se vztahují také na botel kromě:

- u botelu nelze do obytné části kajuty umístit příležitostné lůžko;
- minimální rozměry lůžka v botelu činí 85×195 cm včetně matrace. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace ...)

### 3.3.1.5 Specifická ubytovací zařízení

Mezi specifická ubytovací zařízení jsou řazeny Lázeňské hotely a Golf hotely, které musí splňovat konkrétní stanovené podmínky. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace ...)

### 3.3.1.6 Ostatní ubytovací zařízení

Mezi ostatní ubytovací zařízení jsou řazena ubytovací zařízení zvaná kemp, chatová osada a turistická ubytovna. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace ...)

## 3.3.2 Klasifikace hotelů do tříd

V České republice máme hotely klasifikované do pěti tříd, kterými jsou třídy Tourist \* (1 hvězdička), Economy \*\* (2 hvězdičky), Standard \*\*\* (3 hvězdičky), First Class \*\*\*\* (4 hvězdičky) a Luxury \*\*\*\*\* (5 hvězdiček). Ocenění, která hotely rozdělují do těchto pěti tříd, mají jasná kritéria hodnocení hotelů. Pojednává o tom dokument, který je volně ke stažení na webových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace...)

V dokumentu, který je dostupný na webových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj ČR, se nachází tabulka, ve které jsou uvedeny požadavky klasifikace do tříd. Každý požadavek obsahuje počet bodů, které jsou hotelu přiděleny za splnění požadavku. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace ...)

Pro udělení certifikátu je u třídy:

- Tourist požadován celkový počet minimálně 90 bodů;
- Economy požadován celkový počet minimálně 170 bodů;
- Standard požadován celkový počet minimálně 260 bodů;
- First Class požadován celkový počet minimálně 400 bodů;
- Luxury požadován celkový počet minimálně 600 bodů. (MMR, Oficiální jednotná klasifikace...)

## 4 Vlastní práce

Tato část práce je zpočátku zaměřena na údaje o hotelech v České republice, následně na hotely v Praze až po konkrétní nabídky kávy v jednotlivých náhodně vybraných hotelech v Praze. U těchto náhodně vybraných hotelů v Praze byly zkoumány nápojové lístky a z nich vyňaty nabídky kávových nápojů s následným porovnáním.

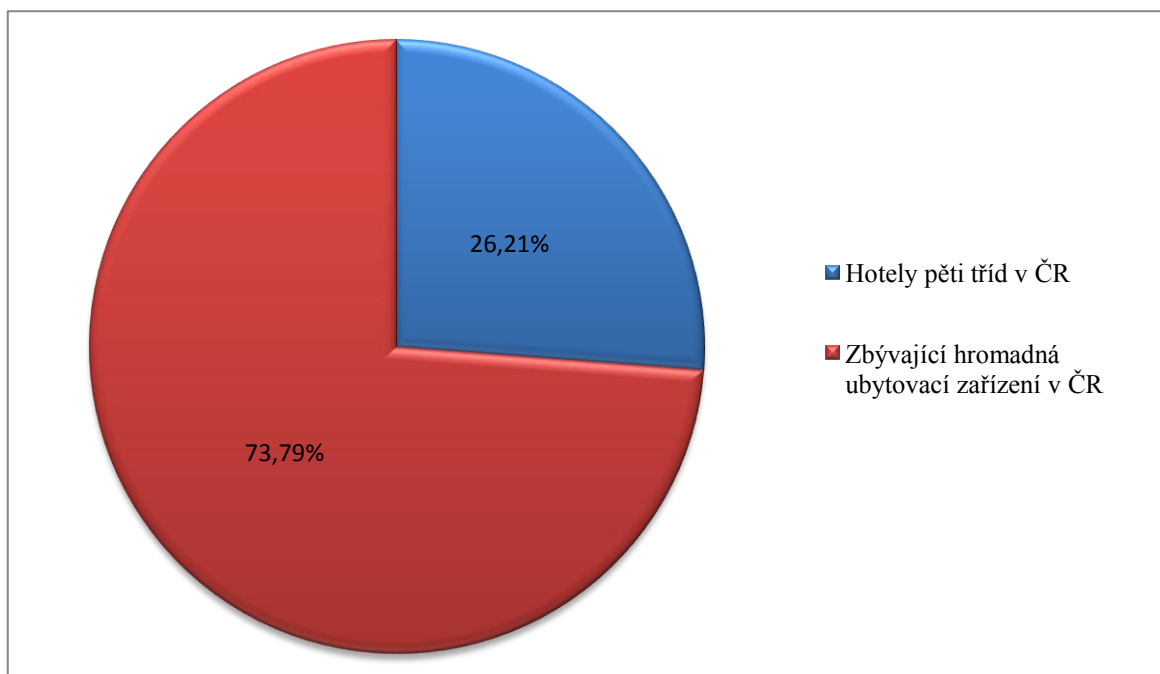
### 4.1 Zastoupení hotelů

Kapitola obsahuje text, grafy a tabulky o počtu hotelů na celkovém počtu hromadných ubytovacích zařízení v ČR, o zastoupení hotelů v Praze v rámci celé ČR a o zastoupení hotelů v Praze podle jednotlivých tříd hotelů.

#### 4.1.1 Zastoupení hotelů v ČR v rámci hromadných ubytovacích zařízení

Na území České republiky se nachází 9 013 hromadných ubytovacích zařízení, z toho 2 362 hotelů tříd Tourist, Economy, Standard, First Class a Luxury. Mezi zbývající hromadná ubytovací zařízení jsou řazeny hotely garni, penziony, kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní jinde neuvedená zařízení. Poměr hotelů pěti tříd a celkového počtu hromadných ubytovacích zařízení činí po zaokrouhlení 26,21%. (viz graf č. 1)

**Graf č. 1 - Podíl počtu hotelů na celkovém počtu hromadných ubytovacích zařízení k 31. 12. 2014 (v%)**



*Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování*



#### 4.1.2 Zastoupení hotelů v ČR v rámci tříd hotelů

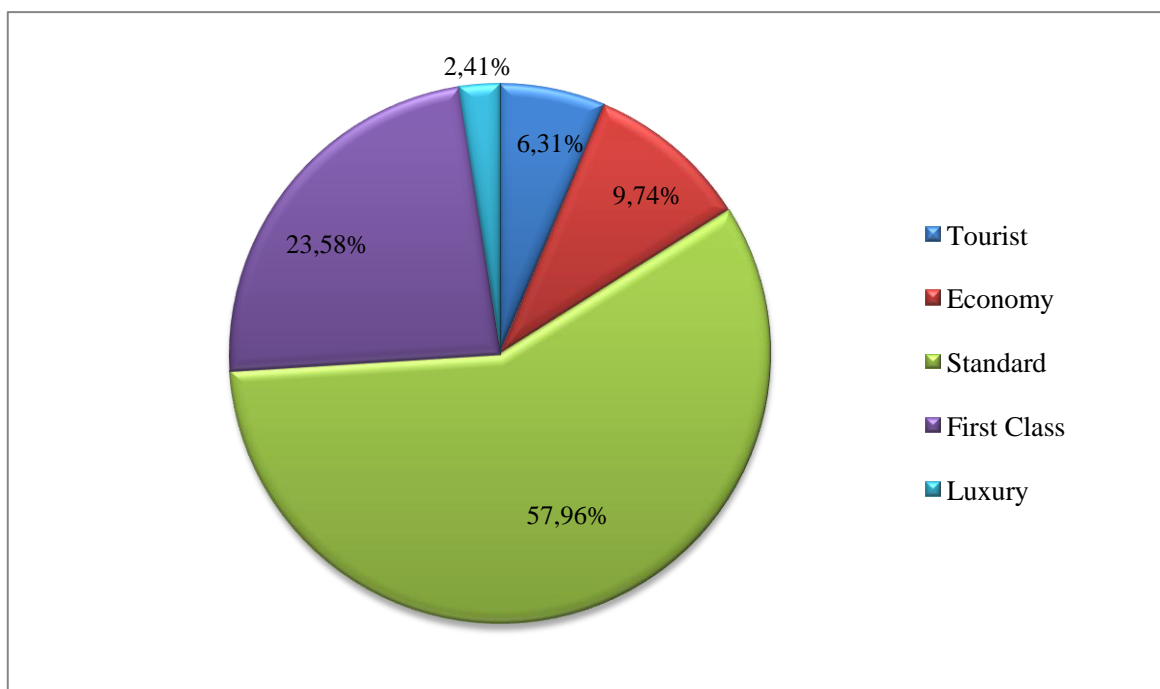
Následující graf č. 2 pojednává o rozdělení hotelů v České republice podle celkového počtu podle tříd hotelů. Doplněn je také tabulkou č. 1, na které je možné vidět konkrétní počty hotelů podle pěti tříd hotelů, a to jak v celé ČR, tak i v Praze. Nejvyšší zastoupení mají hotely třídy Standard s 1 369 hotely (57,96 %), poté hotely třídy First Class s 557 hotely (23,58 %), Economy s 230 hotely (9,74 %), Tourist se 149 hotely (6,31 %) a nejnižší zastoupení mají v České republice hotely třídy Luxury s 57 hotely (2,41 %). (ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015)

**Tabulka č. 1 - Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacích zařízení v turistických regionech v ČR a v Praze k 31. 12. 2014**

rok	Počet hotelů v ČR					Počet hotelů v Praze				
	Luxury	First Class	Standard	Economy	Tourist	Luxury	First Class	Standard	Economy	Tourist
2012	56	539	1438	251	172	42	195	215	20	5
2013	56	553	1439	246	167	41	205	219	19	5
2014	57	557	1369	230	149	42	207	212	14	5

*Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování*

**Graf č. 2 – Zastoupení hotelů v ČR podle tříd hotelů k 31. 12. 2014 (v %)**

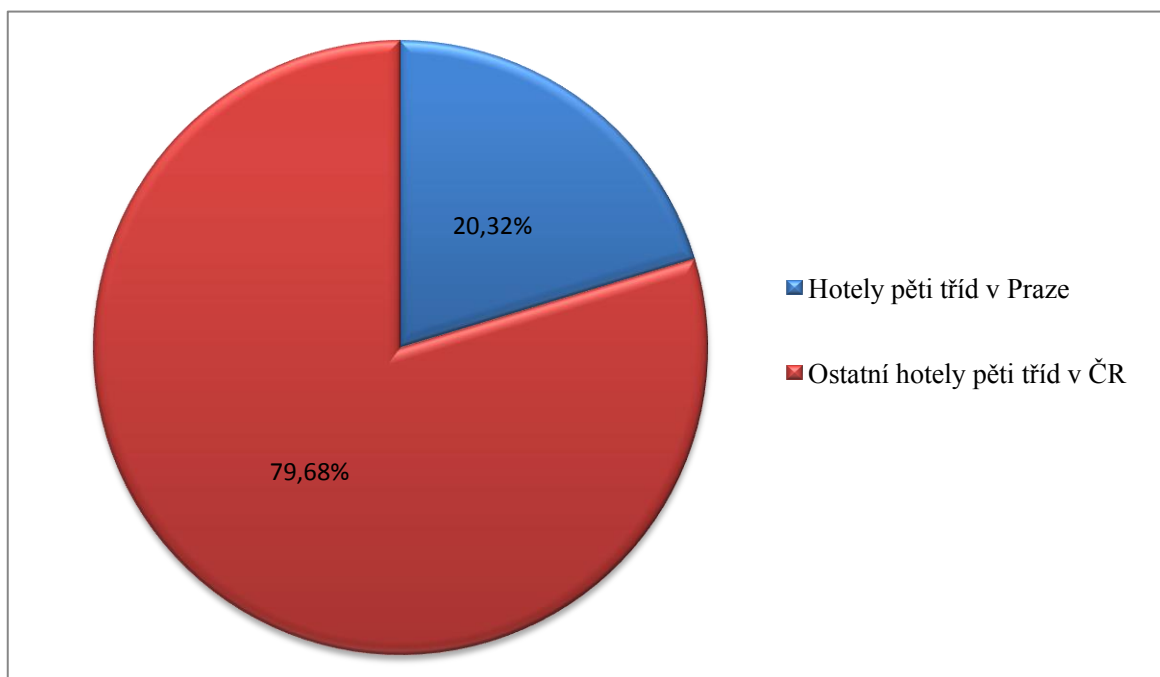


*Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování*

#### 4.1.3 Zastoupení hotelů v Praze v rámci hotelů v ČR

Jak je možné vidět na grafu č. 3, v rámci první až páté třídy hotelů se v Praze nachází 480 hotelů (po zaokrouhlení 20,32 %) z celkového počtu 2 362 hotelů na území České republiky. Vzhledem k celkovému počtu čtrnácti krajů v ČR, mezi které patří také Praha, by při stejnoměrném rozdělení mělo být v Praze lehce přes 7 % hotelů, reálně však v Praze počet hotelů dosahuje téměř trojnásobek rovnoměrného rozdělení. (ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015)

Graf č. 3 – Poměr počtu hotelů pěti tříd v Praze na celkovém počtu v ČR k 31. 12. 2014 (v %)



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Zastoupení počtu hotelů v České republice versus zastoupení počtu hotelů v Praze je znázorněno v tabulce č. 2 a na grafu č. 4. S rostoucím počtem hvězdiček hotelů dochází k procentuálnímu nárůstu zastoupení hotelů v Praze v rámci České republiky. U hotelů třídy Tourist se nachází v Praze 5 hotelů z celkového počtu hotelů třídy Tourist v ČR, což činí po zaokrouhlení 3,36 %. Třída Economy je zastoupena 14 hotely z celkových 230 hotelů dané třídy a zastoupení tedy dosahuje po zaokrouhlení 6,09 %. Dále třída Standard je zastoupena v Praze 212 hotely, tedy po zaokrouhlení 15,49 % hotelů dané třídy na území ČR. Počet 557 hotelů činí celkový počet hotelů třídy First Class na území ČR a 207 z nich leží na území Prahy. Jedná se po zaokrouhlení o zastoupení třídy First Class v Praze 37,16 % z celkového počtu v rámci ČR. Poslední zkoumanou třídou je Luxury, ve které

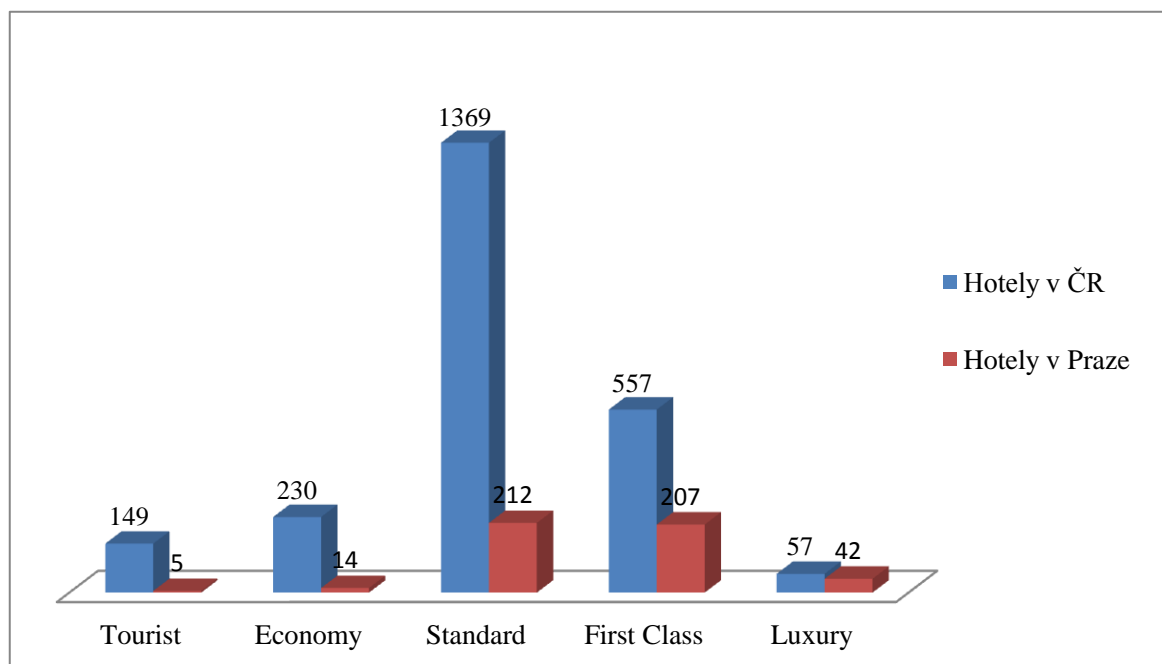
mají hotely v Praze nejvyšší zastoupení, konkrétně 42 hotelů z celkového počtu 57 hotelů na území ČR. Je tedy v Praze celkem po zaokrouhlení 73,68 % všech hotelů této třídy v rámci ČR. (ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015)

**Tabulka č. 2 – Celkový počet hotelů v ČR a v Praze podle tříd hotelů k 31. 12. 2014**

Třída hotelů	Počet hotelů v ČR	Počet hotelů v Praze	% zastoupení
Tourist	149	5	3,36 %
Economy	230	14	6,87 %
Standard	1 369	212	15,49 %
First Class	557	207	37,16 %
Luxury	57	42	73,68 %

*Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování*

**Graf č. 4 – Celkový počet hotelů v ČR a v Praze podle tříd hotelů k 31. 12. 2014**



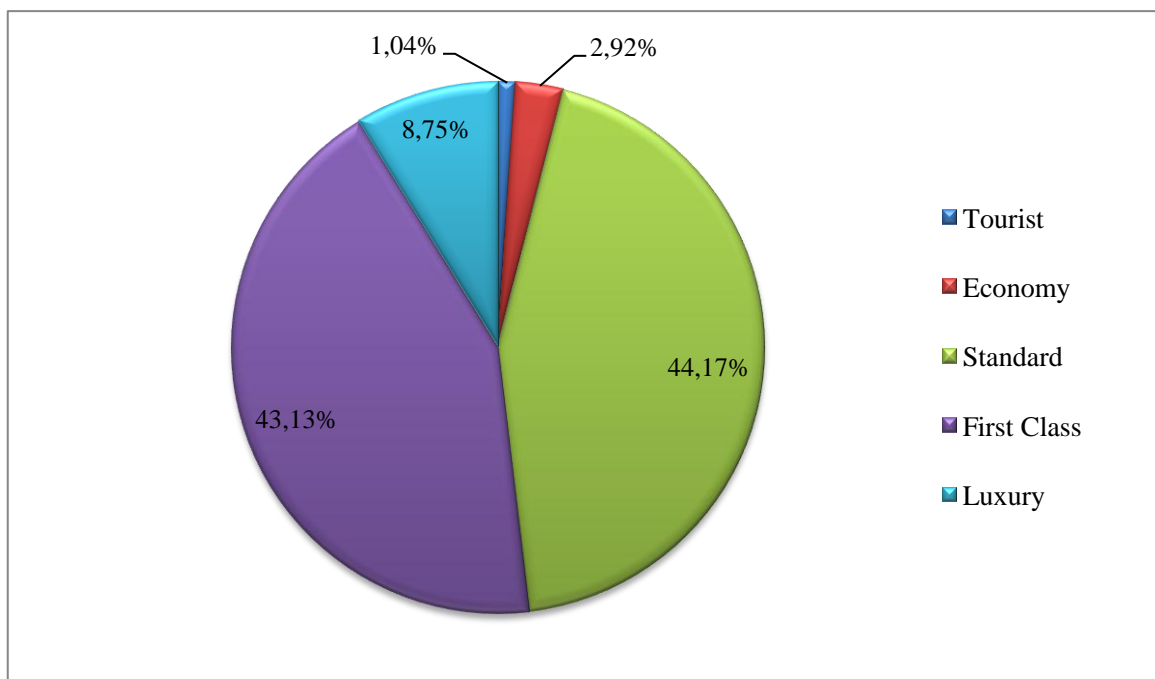
*Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování*

#### **4.1.4 Zastoupení hotelů v Praze podle tříd hotelů**

V Praze je zastoupení rozdílné od průměrného zastoupení hotelů v České republice. Třída Tourist zabírá po zaokrouhlení pouze 1,04 % z celkového počtu hotelů pěti tříd v Praze, z tohoto důvodu není nedílnou součástí zkoumání, ale jen okrajovou částí zkoumání v rámci Prahy. Třída Economy zabírá v rámci Prahy po zaokrouhlení 2,92 % všech hotelů pěti tříd na území Prahy. Do třídy Luxury spadá 42 hotelů ležících na území Prahy

z celkového počtu 57 hotelů, které se nacházejí v ČR. V Praze se tedy nachází 73,68 % všech pětihvězdičkových hotelů z celé ČR. Mezi hotely v Praze je třída Luxury zastoupena 8,75 %. Třídy Standard a First Class na trhu společně zahrnují v procentuálním vyjádření 87,30 % všech pražských hotelů, konkrétně 421 hotelů. (ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015)

**Graf č. 5 – Zastoupení hotelů v Praze podle tříd hotelů k 31. 12. 2014 (v %)**



*Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování*

## 4.2 Vybrané hotely v Praze

Z hotelů, které se nacházejí v České republice na území hlavního města Prahy, nebyly zkoumány nápojové lístky všech hotelů, ale pouze náhodně vybrané části z nich. Hotely daných tříd hotelů jsou řazeny vzestupně podle městských částí od Prahy 1. Při shodě městské části u několika hotelů dochází k řazení názvů hotelů podle abecedy.

### 4.2.1 Seznam vybraných hotelů v Praze

Zastoupení vybraných hotelů třídy Tourist je 0 hotelů z celkového počtu 5 hotelů v Praze. (ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015)

U hotelů třídy Economy jsou brány v potaz 3 hotely z celkového počtu 14 hotelů v Praze, tedy po zaokrouhlení 21,43 %. Jedná se o:

- Hotel Prokopka, Prokopova 197/9, Praha 3 – Žižkov;

- Hotel Frýdl, Na hlavní 374, Praha 8 – Březiněves;
- Hotel Mondeo, Kutnohorská 436/5, Praha 10 – Dolní Měcholupy. (ČSÚ, Seznam všech ubytovacích ... 2015)

Co se týče třídy Standard, zde byly kávy zkoumány v 5,19 % hotelů, tedy v 11 hotelech, z celkového počtu 212 hotelů v Praze. Patří mezi ně:

- Hotel U Medvídků, Na Perštýně 345, Praha 1 – Staré Město;
- Hotel Vítkov, Koněvova 1743, Praha 3 – Žižkov;
- Hotel Cham Praha, Libušská 37, Praha 4 – Libuš;
- Hotel ILF, Budějovická 743, Praha 4 – Michle;
- Hotel Nad Královnou, Nad Kamínkou 1562, Praha 5 – Zbraslav;
- Sport Hotel Praha, U Klikovky 10, Praha 5 – Smíchov;
- Hotel DAP, Vítězné náměstí 684, Praha 6 – Dejvice;
- Hotel Meritum, Staré náměstí 14, Praha 6 – Ruzyně;
- Hotel Extol Inn, Přístavní 340, Praha 7 – Holešovice;
- Hotel Baroko, Tomsova 11, Praha 10 – Malešice;
- Hotel Mars, Kubánské náměstí 1333, Praha 10 – Vršovice. (ČSÚ, Seznam všech ubytovacích ... 2015) (ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015)

Další třídou je třída First Class se čtyřmi hvězdičkami, do které je řazen druhý nejvyšší počet hotelů podle tříd v Praze hned po kategorii Standard a má druhé nevyšší procentuální zastoupení hotelů v rámci České republiky hned po třídě Luxury. V této klasifikační třídě je zkoumáno v rámci prodeje kávových nápojů 23 hotelů, kterými jsou:

- Fusion Hotel, Panská 1308, Praha 1 – Nové Město;
- Hotel Černý Slon, Týnská 629, Praha 1 – Staré Město;
- Hotel Grand Majestic Plaza, Truhlářská 1117, Praha 1 – Nové Město;
- Hotel Kampa - Stará zbrojnice, Všehrdoва 450, Praha 1 – Malá Strana;
- Hotel Majestic Plaza Prague, Štěpánská 33, Praha 1 – Nové Město;
- Hotel Nebozízek, Petřínské sady 411, Praha 1 – Malá Strana
- Prague Inn Hotel, 28. října 378, Praha 1 – Staré Město;
- Ramada Prague City Centre, Václavské náměstí 820, Praha 1 – Nové Město;
- Residence u Černého Orla, Mostecká 279, Praha 1 – Malá Strana;

- Euroagentur Hotel Mánes, Myslíkova 262, Praha 2 – Nové Město;
- Hotel Ametyst, Jana Masaryka 523, Praha 2 – Vinohrady;
- Hotel Assenzio, Wenzigova 1870, Praha 2 – Nové Město;
- Hotel Green Garden, Praha, Fügnerovo náměstí 1865, Praha 2 – Nové Město;
- Hotel U Tří Korunek, Cimburkova 414, Praha 3 – Žižkov;
- Hotel Chateau St. Havel, V podzámčí 1, Praha 4 – Krč;
- Hotel Julian, Elišky Peškové 197/11, Praha 5 – Smíchov;
- Hotel Belvedere, Milady Horákové 479, Praha 7 – Holešovice;
- Hotel Expo, Za elektrárnou 412, Praha 7 – Bubeneč;
- GreenYacht Hotel, U Libeňského mostu 1, Praha 8 – Libeň;
- Clarion Congress Hotel Prague, Freyova 945, Praha 9 – Vysočany;
- Hotel Duo, Teplická 492, Praha 9 – Střížkov;
- Hotel Step, Malletova 1141, Praha 9 – Libeň;
- Hotel Villa, Praha, Okrajní 981, Praha 10 – Strašnice. (ČSÚ, Seznam všech ubytovacích ... 2015) (ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015)

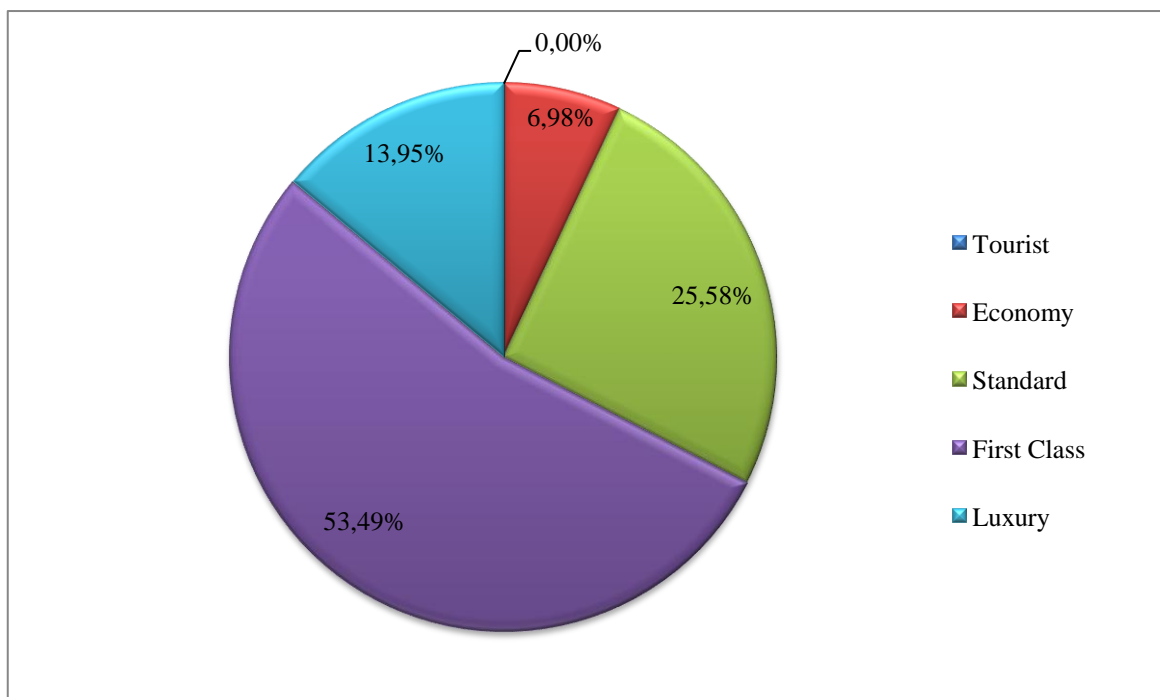
Mezi hotely, řazené do třídy Luxury, bylo vybráno nejvyšší procentuelní zastoupení v porovnání se zbylými čtyřmi třídami hotelů. Z celkového počtu 42 hotelů na území Prahy bylo náhodně vybráno 6 hotelů, což je po zaokrouhlení 14,29 %. Mezi vybranými hotely jsou:

- Hotel Paříž, U Obecního domu 1080, Praha 1 – Staré Město;
- Hotel Royal Palace, Letenská 11, Praha 1 – Malá Strana;
- Radisson Sas Alcron Hotel, Štěpánská 623, Praha 1 – Nové Město;
- Hotel Le Palais Prague, U Zvonařky 65, Praha 2 – Vinohrady;
- Corinthia Towers Hotel, Kongresová 1655, Praha 4 – Nusle;
- Hilton Prague, Pobřežní 311, Praha 8 – Karlín. (ČSÚ, Seznam všech ubytovacích ... 2015) (ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015)

#### **4.2.2 Zastoupení vybraných hotelů v Praze**

Z celkového počtu 43 zkoumaných hotelů v Praze je zastoupena třída Tourist 0 % (0 hotelů), třída Economy 6,98 % (3 hotely), třída Standard 25,58 % (11 hotelů), třída First Class 53,49 % (23 hotelů) a třída Luxury 13,95 % (6 hotelů). (viz graf č. 6)

**Graf č. 6 – Poměr vybraných hotelů v Praze podle tříd hotelů (v %)**



*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

### **4.2.3 Zastoupení nabízených druhů kávy ve vybraných hotelech**

Třída Tourist není součástí zkoumání z důvodu nejnižšího zastoupení daného počtu hotelů v Praze. Je možné v Praze nalézt celkem pouze 5 hotelů dané třídy.

#### **4.2.3.1 Třída Economy**

Ve třídě Economy byl vybrány 3 hotely. Ve všech třech hotelech této třídy je nabízeno pouze espresso. Ve dvou z těchto tří hotelů nalezneme alžírskou kávu, caffè latte, cappuccino, irskou kávu a vídeňskou kávu (zastoupeno 67 %) a v jednom z těchto tří hotelů, tedy ve 33 % případů, jsou nabízeny kávové nápoje caffè latte macchiato, espresso doppio, frappé, káva bez kofeinu, ledová káva a turecká káva. (viz tabulka č. 3)

**Tabulka č. 3 – Nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech třídy Economy v Praze**

<b>Třída Economy</b>		
<b>Typ kávy</b>	<b>Počet hotelů</b>	<b>% zastoupení</b>
Espresso	3	100 %
Alžírská káva	2	67 %
Caffè latte	2	67 %
Cappuccino	2	67 %
Irská káva	2	67 %
Vídeňská káva	2	67 %
Caffè latte macchiato	1	33 %
Espresso doppio	1	33 %
Frappé	1	33 %
Káva bez kofeinu	1	33 %
Ledová káva	1	33 %
Turecká káva	1	33 %

*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

#### 4.2.3.2 Třída Standard

V rámci třídy Standard bylo náhodně vybráno 11 hotelů. Kávový nápoj, který je nabízen ve 100 % případů, je espresso. Mezi další nejčastěji zastoupené kávové nápoje patří cappuccino se zastoupením 10 z 11 hotelů (91 %), vídeňská káva s nabídkou v 9 z 11 hotelů (82 %) a caffè latte, irská káva a turecká káva s nadpolovičním zastoupením. Kávovým nápojem, který je nabízen ve více než 33 % hotelů třídy Standard, je alžírská káva. Mezi dále nabízené kávové nápoje s nižší procentuálním zastoupením než předchozí kávové nápoje patří espresso lungo, ledová káva, espresso doppio, frappé a káva bez kofeinu.



**Tabulka č. 4 – Nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech třídy Standard v Praze**

<b>Třída Standard</b>		
<b>Typ kávy</b>	<b>Počet hotelů</b>	<b>% zastoupení</b>
Espresso	11	100 %
Cappuccino	10	91 %
Vídeňská káva	9	82 %
Caffè latte	7	64 %
Irská káva	6	55 %
Turecká káva	6	55 %
Alžírská káva	4	36 %
Caffè latte macchiato	3	27 %
Espresso lungo	2	18 %
Ledová káva	2	18 %
Espresso doppio	1	9 %
Frappé	1	9 %
Káva bez kofeinu	1	9 %

*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

#### 4.2.3.3 Třída First Class

Další třídou je First Class. Zde ze zkoumaných 23 hotelů jsou nabízeny kávy espresso a cappuccino ve všech zkoumaných hotelech (100 %). Kávové nápoje, které nabízí více než polovina hotelů dané třídy, jsou vídeňská káva v 19 z 23 hotelů (83 %), irská káva je nabízena v 18 z 23 hotelů (78 %), caffè latte macchiato ve 13 z 23 hotelů (57 %) a caffè latte ve 12 z 23 hotelů (52 %). Mezi další nápoje patří espresso doppio a espresso macchiato se zastoupením v 10 z 23 hotelů (43 %), espresso lungo a káva bez kofeinu se zastoupením v 9 z 23 hotelů (39 %). V pěti hotelech (22 %) z celkového počtu vybraných hotelů jsou nabízeny alžírská káva, ledová káva a ristretto. Mezi dále nabízené kávové nápoje patří Amaretto coffee, caffè caramel, caffè latte cioccolato, frappé, benátská káva, caffè latte vanilla, Mexican coffee a turecká káva.

**Tabulka č. 5 – Nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech třídy First Class v Praze**

<b>Třída First Class</b>		
<b>Typ kávy</b>	<b>Počet hotelů</b>	<b>% zastoupení</b>
Cappuccino	23	100 %
Espresso	23	100 %
Vídeňská káva	19	83 %
Irská káva	18	78 %
Caffè latte macchiato	13	57 %
Caffè latte	12	52 %
Espresso doppio	10	43 %
Espresso macchiato	10	43 %
Espresso lungo	9	39 %
Káva bez kofeinu	9	39 %
Alžírská káva	5	22 %
Ledová káva	5	22 %
Ristretto	5	22 %
Amaretto coffee	3	13 %
Caffè caramel	2	9 %
Caffè latte cioccolato	2	9 %
Frappé	2	9 %
Benátská káva	1	4 %
Caffè latte vanilla	1	4 %
Mexican coffee	1	4 %
Turecká káva	1	4 %

*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

#### 4.2.3.4 Třída Luxury

Poslední třídou hotelů je třída Luxury, ve které ze zkoumaných 6 hotelů nabízejí všechny hotely (100 %) cappuccino a espresso. Caffè latte a espresso doppio je možné nalézt v 5 z 6 hotelů (83 %), espresso macchiato a irskou kávu ve 4 z 6 hotelů (67 %), espresso lungo, kávu bez kofeinu a vídeňskou kávu ve 3 z 6 hotelů (50 %). Amaretto coffee, Baileys coffee, French coffee a ledovou kávu lze zakoupit u 2 z 6 hotelů (33 %). Mezi kávové nápoje, nabízené vždy v 1 z 6 hotelů (17 %), patří Alžírská káva, caffè latte macchiato,

královská káva, ledová káva Amaretto, ledové cappuccino, Mexican coffee, moccacino, ristretto a turecká káva.

**Tabulka č. 6 – Nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech třídy Luxury v Praze**

<b>Třída Luxury</b>		
<b>Typ kávy</b>	<b>Počet hotelů</b>	<b>% zastoupení</b>
Cappuccino	6	100 %
Espresso	6	100 %
Caffè latte	5	83 %
Espresso doppio	5	83 %
Espresso macchiato	4	67 %
Irská káva	4	67 %
Espresso lungo	3	50 %
Káva bez kofeinu	3	50 %
Vídeňská káva	3	50 %
Amaretto Coffee	2	33 %
Baileys Coffee	2	33 %
French Coffee	2	33 %
Ledová káva	2	33 %
Alžírská káva	1	17 %
Caffè latte macchiato	1	17 %
Královská káva	1	17 %
Ledová káva Amaretto	1	17 %
Ledové cappuccino	1	17 %
Mexican Coffee	1	17 %
Moccacino	1	17 %
Ristretto	1	17 %
Turecká káva	1	17 %

*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

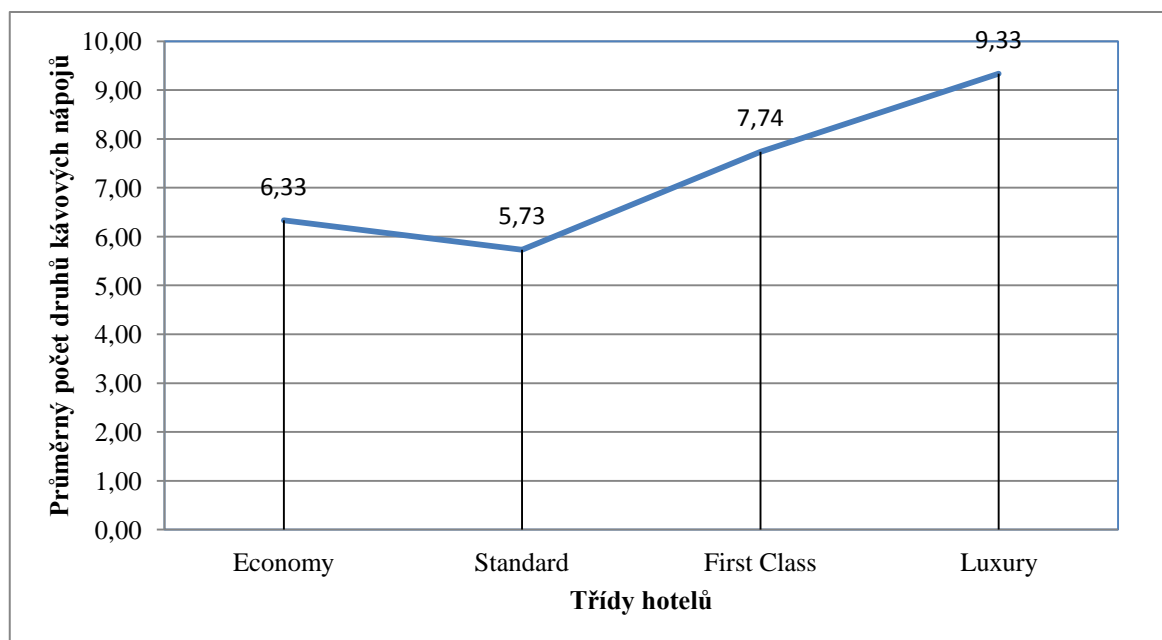
#### **4.2.4 Průměrné počty nabízených druhů kávových nápojů podle tříd hotelů**

Na grafu č. 7 je znázorněn průměrný počet nabízených druhů kávových nápojů z vybraných hotelů v Praze podle tříd hotelů. (viz kapitola 4.2.1 Seznam vybraných hotelů v Praze)

Mezi třídami hotelů dochází s vyšším počtem hvězdiček hotelů k nárůstu průměrného počtu nabízených druhů kávových nápojů s výjimkou třídy Standard, kde dochází k poklesu průměrného počtu oproti třídě Economy (-9,48 %). Může to být také zapříčiněno velkým průměrným počtem nabízených druhů u třídy Economy z důvodu konkurenční výhody na trhu. Aby byl graf téměř lineárně rostoucí, musel by se snížit průměrný počet nabízených druhů u třídy Economy o více než třetinu (přibližně -40 %).

U třídy First Class dochází k nárůstu o 2,01 průměrného počtu nabízených druhů kávových nápojů oproti třídě Standard (+35,08 %) a u třídy Luxury dochází k nárůstu průměrného počtu nabízených kávových nápojů ze 7,74 u třídy First Class na 9,33 (+20,54 %).

**Graf č. 7 – Průměrný počet nabízených druhů kávových nápojů podle tříd hotelů**



*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

#### **4.2.5 Porovnání průměrných cen kávových nápojů mezi třídami hotelů**

Káva espresso je nejčastěji nabízený druh připravovaného kávového nápoje ve vybraných hotelech v Praze. Mezi další nejčastěji nabízené druhy kávových nápojů ve vybraných hotelech patří cappuccino a vídeňská káva. Z důvodu nejvyššího zastoupení mezi zkoumanými náhodně vybranými hotely je možné se na tyto druhy kávových nápojů přednostně zaměřit z mikroekonomického hlediska v rámci cenové konkurence. (viz graf č. 8 a tabulka č. 7)

V tabulce č. 7 a na grafu č. 8 je znázorněna průměrná cena kávy espresso, cappuccino a vídeňské kávy. Je zcela jasně vidět růst průměrné ceny s rostoucí třídou hotelů, tedy čím má hotel více hvězdiček, tím je cena každého ze tří nejčastěji nabízených druhů kávy ve vybraných hotelech v Praze vyšší.

#### 4.2.5.1 Porovnání cen kávových nápojů tříd Economy a Standard

Cena za espresso je rostoucí s rostoucí třídou hotelů. U třídy Standard je průměrná cena kávy espresso 36 Kč za kus, tedy o 4 Kč (+12,5 %) více než průměrná cena u třídy Economy.

Stejně tak cappuccino u třídy Standard je vyšší, konkrétně je nabízeno za 42 Kč namísto 39 Kč za kus u třídy Economy. Nárůst ceny je zde nižší než u kávy espresso, konkrétně 3 Kč za kus (+7,69 %).

Při srovnání průměrné ceny vídeňské kávy je nárůst mezi třídami obdobný jako u cappuccina ze 42 Kč za kus na 45 Kč za kus (+3 Kč/ks). Průměrná cena vídeňské kávy z dat vybraných hotelů daných kategorií s vyšším počtem hvězdiček hotelů vzrostla o 7,14 %.

#### 4.2.5.2 Porovnání cen kávových nápojů tříd Standard a First Class

U těchto tříd hotelů také dochází u kávy espresso, cappuccino i u vídeňské kávy k nárůstu průměrné ceny s rostoucí úrovní hotelů. Průměrná cena kávy espresso vzrůstá z 36 Kč za kus u třídy Standard na průměrnou cenu 51 Kč za kus u třídy First Class (+41,67 %). Mezi těmito třídami dochází o více než trojnásobně vyšší procentuální změnu průměrné ceny než u tříd Economy a Standard.

Průměrná cena cappuccina vzrůstá o 47,62 % z původních 42 Kč za kus u třídy Standard na 62 Kč za kus u třídy First Class.

U vídeňské kávy dochází k obdobnému procentuálnímu nárůstu průměrné ceny jako u kávy espresso a cappuccino, v tomto případě ze 45 Kč za kus na 66 Kč za kus (+46,67 %).

#### 4.2.5.3 Porovnání cen kávových nápojů tříd First Class a Luxury

Průměrné ceny kávy espresso u třídy First Class činí 51 Kč za kus a u třídy Luxury činí 84 Kč za kus (+64,71 %). Dochází tak k nejvyššímu procentuálnímu nárůstu průměrné ceny kávy espresso mezi dvojicí po sobě jdoucích tříd hotelů.

U dvou nejvýše hodnocených tříd hotelů jsou průměrné ceny 62 Kč za kus (First Class) a 98 Kč za kus (Luxury). Nárůst průměrné ceny s rostoucí třídou hotelů dosahuje 58,06 %. Jedná se o nejvyšší nárůst průměrné ceny mezi dvojicemi tříd Economy a Standard, Standard a First Class, First Class a Luxury.

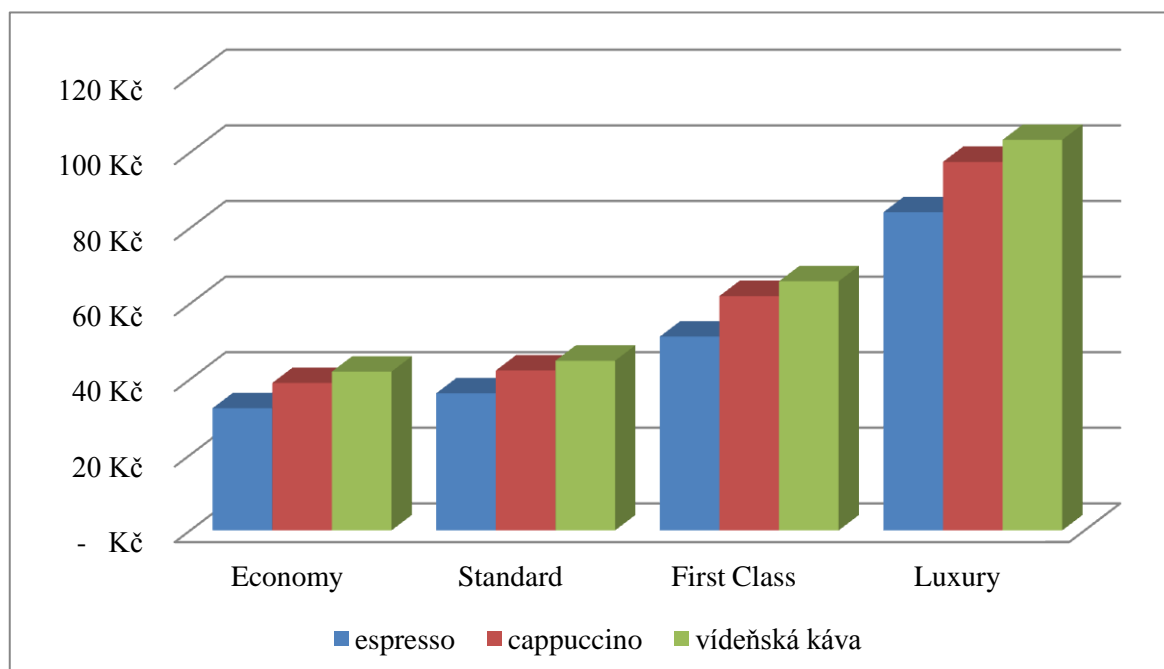
Vídeňská káva je u hotelů třídy Luxury nabízena za průměrnou cenu 103 Kč za kus, zatímco u třídy First Class je možné kávu zakoupit za průměrnou cenu 66 Kč za kus. Ve třídě Luxury je průměrná cena vyšší o 56,06 % než je průměrná cena u třídy First Class.

**Tabulka č. 7 – Průměrná cena kávy espresso, cappuccino a vídeňské kávy ve vybraných hotelech v Praze podle tříd**

	espresso	cappuccino	vídeňská káva
Economy	32 Kč	39 Kč	42 Kč
Standard	36 Kč	42 Kč	45 Kč
First Class	51 Kč	62 Kč	66 Kč
Luxury	84 Kč	98 Kč	103 Kč

*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

**Graf č. 8 – Průměrné ceny kávy espresso, cappuccino a vídeňské kávy ve vybraných hotelech v Praze podle tříd (v Kč)**



*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

## **4.2.6 Odlišnost průměrných cen kávových nápojů v rámci tříd hotelů**

### **4.2.6.1 Třída Economy**

V rámci třídy Economy se ceny kávy espresso pohybují v rozmezí 30 Kč až 35 Kč. Nejdražší espresso dané třídy hotelů je dražší o 16,67 % než nejlevnější espresso dané třídy hotelů.

Nejlevnější cappuccino je nabízeno za 38 Kč a nejdražší za 40 Kč, tedy za 105,26 % nejlevnější nabízené ceny.

Vídeňská káva se mezi hotely dané třídy pohybuje v rozmezí 39 Kč po 45 Kč, tedy nejdražší vídeňská káva je o 15,38 % dražší než nejlevnější vídeňská káva dané třídy.

### **4.2.6.2 Třída Standard**

Espresso je ve vybraných hotelech třídy Standard nabízeno v rozmezí od 29 Kč do 40 Kč. Nejdražší espresso je dražší než nejlevnější espresso o 11 Kč (+37,93 %).

Rozmezí cen cappuccina třídy Standard ve vybraných hotelech se pohybuje od 29 Kč do 55 Kč. Nejvyšší zjištěný nárůst ceny cappuccina je 26 Kč (+89,66 %).

Ceny vídeňské kávy se ve třídě Standard pohybují mezi vybranými hotely v rozmezí 32 Kč a 60 Kč. Nejdražší vídeňská káva je nabízena za 187,5 % nejlevnější vídeňské kávy.

### **4.2.6.3 Třída First Class**

U třídy First Class jsou rozdíly ještě markantnější než u předchozích dvou kategorií. Espresso se pohybuje od nejnižší ceny 39 Kč až po nejvyšší cenu 98 Kč. Nejdražší espresso stojí 251,28 % ceny nejlevnějšího espressa.

Cappuccino se pohybuje od 45 Kč do 98 Kč. Nejvyšší zjištěný nárůst cappuccina u třídy First Class činí 53 Kč (+117,78 %).

Vídeňská káva je nabízena ve vybraných hotelech v Praze od 50 Kč do 100 Kč, je tedy možné v rámci třídy First Class zakoupit vídeňskou kávu i za dvojnásobek nejnižší zjištěné ceny (200 %).

### **4.2.6.4 Třída Luxury**

Espresso je ve vybraných hotelech třídy Luxury v Praze nabízeno za 60 Kč, ale také za 100 Kč. Rozdíl mezi nejlevnější a nejdražší nabídkou činí 40 Kč (+66,67 %).

Ceny cappuccina se u hotelů třídy Luxury pohybují v rozmezí 70 Kč a 120 Kč, rozdíl dosahuje 50 Kč za kus. Nejdražší cappuccino je nabízeno za 171,43 % nejlevnějšího cappuccina dané třídy.

U hotelů třídy Luxury se cena vídeňské kávy pohybuje od 85 Kč do 120 Kč. Tento rozdíl je nejvyšší zjištěný a činí 35 Kč za kus. Nejdražší vídeňská káva je dražší než nejlevnější vídeňská káva o 41,18 %.

#### **4.2.7 Odlišnost cen espressa v rámci třídy Standard**

Pro zjištění, zda má cena espressa rostoucí tendenci v rámci vzdálenosti od centra, byla vyhotovena mapa Prahy, na které jsou černými tečkami znázorněny polohy hotelů s popiskem, který znázorňuje cenu kávy v jednotlivých hotelech.

Na obrázku č. 2 je možné sledovat s polohou v blízkosti centra s vyšší nabízenou cenou za espresso v jednotlivých hotelech dané třídy. Prvním okruhem jsou hotely na Praze 1 ve Starém Městě, Praze 3 na Žižkově, Praze 4 v Michli a Praze 10 ve Vršovicích. V těchto vybraných hotelech třídy Standard cena přesahuje 38 Kč za espresso.

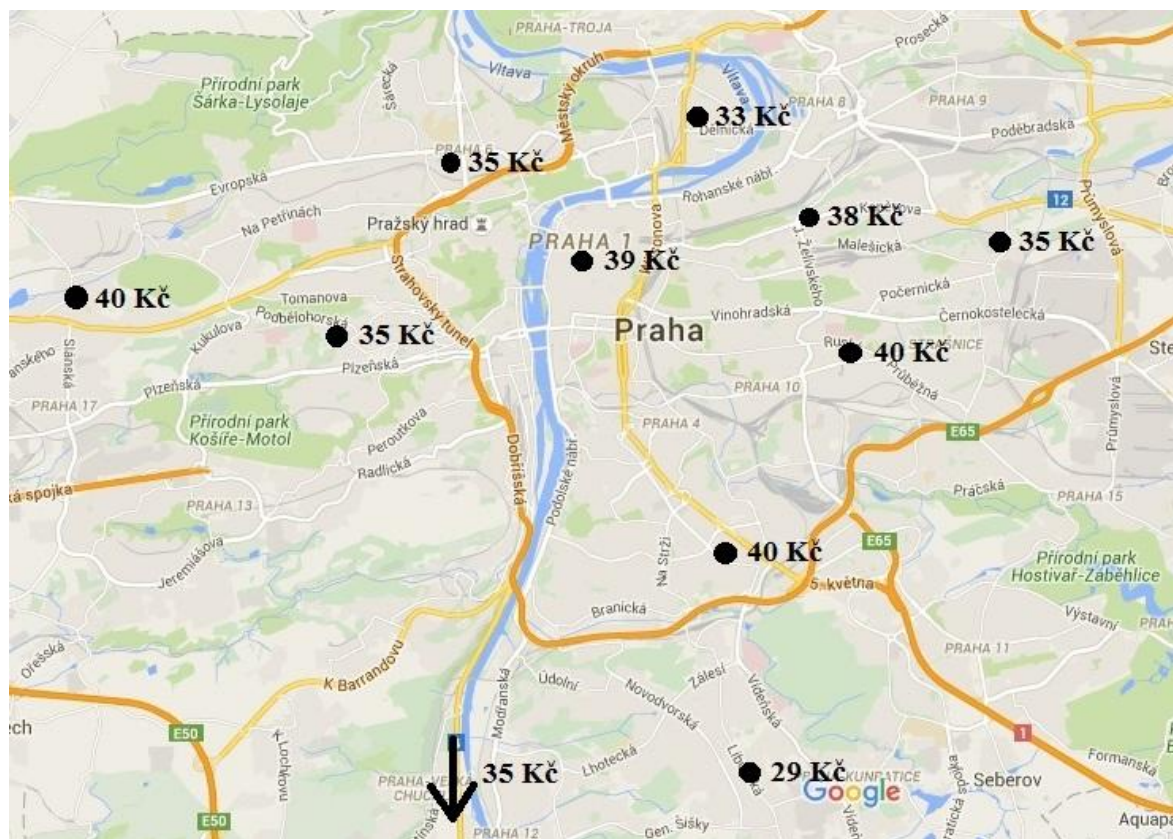
Většina dále sledovaných hotelů spadá do dalšího (druhého) okruhu a cena se pohybuje od 33 Kč do 35 Kč za espresso. Mezi výjimky patří hotel na Praze 4 v Libuši, který spadá do dalšího okruhu a espresso je zde nabízeno za 29 Kč.

Mezi zjištěnou oblast, která je vzdálena od centra, ale cena espressa v daných hotelech dosahuje standardu prvního okruhu, patří Praha 6 Ruzyně. Zde cena espressa dosahuje 40 Kč. Lze předpokládat tuto vyšší cenu i se vzrůstající vzdáleností od centra z důvodu blízkosti letiště Václava Havla Praha a dobrou dostupností.

Podobné zjištění jako u Prahy 6 Ruzyně bylo nalezeno u třídy Standard na Praze 5 Zbraslav. Espresso zde dosahuje ceny 35 Kč a předpokladem vyšší ceny je opět dobrá dostupnost a příjemné prostředí v blízkosti řeky Vltavy.



Obrázek č. 2 – Znárodnění polohy vybraných hotelů třídy Standard včetně nabízené ceny za kávu espresso



Zdroj: Mapy Google, vlastní zpracování

## 5 Zhodnocení výsledků

V České republice jsou veškerá hromadná ubytovací zařízení zastoupena více než z jedné čtvrtiny kategorií hotel. Z těchto hotelů se více než pětina nachází v Praze s nejvyšším zastoupením 212 hotelů třídy Standard a s druhým nejvyšším zastoupením 207 hotelů třídy First Class.

Hotely jednotlivých tříd v Praze jsou součástí monopolistické konkurence, avšak lze nalézt rozdíly mezi třídami i v rámci jednotlivých tříd. S rostoucí třídou hotelů dochází k nárůstu průměrné ceny všech tří nejčastěji nabízených kávových nápojů ve vybraných hotelech v Praze. Mezi třídami Economy a Standard dosahuje cenový rozdíl shodného kávového nápoje až 12,5 %, mezi třídami Standard a First Class až 47,62 % a mezi třídami First Class a Luxury až 58,06 %.

V rámci jednotlivých tříd je rozdílnost ceny jednoho ze tří nejčastěji nabízených kávových nápojů také znatelně rozdílná. U třídy Economy dosahuje espresso změny 16,67 %, u třídy Standard byla nalezen nárůst ceny cappuccina až 89,66 %, ve třídě First Class lze zakoupit vídeňskou kávu za 50 Kč i za 100 Kč a u třídy Luxury bylo zjištěno cenové rozpětí u šálku cappuccina od 70 Kč do 120 Kč.

Lze také předpokládat vzrůstající cenu kávových nápojů v rámci jednotlivých tříd hotelů v Praze podle vzdálenosti od centra města, kde v centru a v dostupných lokalitách je cena kávových nápojů vyšší než na okraji Prahy. Rozdílná umístění hotelů mají vliv na různost cílových skupin, mezi které můžeme zařadit zahraniční i tuzemské turisty. Praha je tímto sama o sobě specifickým městem České republiky s největší rozlohou, to se právě také projevuje na ceně ubytovacích i stravovacích služeb včetně kávových nápojů. V menších městech ČR je předpokládána nižší procentuální rozdílnost cen kávových nápojů v rámci jednotlivých tříd hotelů.

Zastoupení průměrného počtu nabízených druhů kávy ve vybraných hotelech v Praze má rostoucí tendenci s výjimkou třídy Economy, která převyšuje svým průměrným počtem 6,33 druhů třídu Standard s 5,73 druhy. U zástupců třídy First Class byl zjištěn průměrný počet 7,74 nabízených druhů, jedná se o nárůst 35,08 %. Třída Luxury dosahuje průměrně počet 9,33 nabízených druhů kávových nápojů, což činí nárůst oproti třídě First Class o 20,54 %.

Zastoupení odlišných druhů kávových nápojů se ve zkoumaných hotelech v rámci jednotlivých tříd liší. U třídy Economy bylo celkem nalezeno 12 odlišných druhů kávových nápojů, u třídy Standard bylo nalezeno 13 odlišných druhů, u třídy First Class 21 různých druhů a u třídy Luxury 22 odlišných kávových nápojů. Dochází tak s rostoucí třídou hotelů k nárůstu počtu rozdílných nabízených druhů kávových nápojů.

## 6 Závěr

Cílem teoretické části práce bylo vysvětlit trh a jeho fungování na lokální i mezinárodní úrovni. Dalším specifickým pojmem, který je v teoretické části vysvětlený, je konkurence. Ta se dělí na dokonalou a nedokonalou, jejíž součástí je monopol, oligopol a monopolistická konkurence. Dokonalá i nedokonalá konkurence mají specifické odlišnosti, které jsou nastíněny a vysvětleny. Součástí monopolistické konkurence jsou jednotlivé třídy hromadných ubytovacích zařízení, konkrétně zařízení kategorie hotel.

Konkurence mezi hotely je vysoká, ovšem na cenu má primárně vliv třída hotelů. Hotely nemají potřebu nějakým způsobem kávu zlevňovat a vytvářet různé akce pro zákazníky. Cenu si nastaví a je v časovém horizontu neměnná, vyvozeno ze stálosti nápojových lístků na webových stránkách hotelů a z osobních návštěv 22 ze 43 náhodně vybraných hotelů v Praze s časovým intervalem větším než 6 měsíců. V nahlédnutých nápojových lístcích těchto hotelů je cenová kolísavost v časovém intervalu 6 měsíců nulová. Předpokladem je u hotelů odpadnutí zaměření se na marketing nabízených druhů kávových nápojů včetně cenového plánování v čase.

Co se týče cenových stropů či omezení při určování ceny druhů kávových nápojů, ty u hotelů v Praze nenalezneme. Hotely musí brát v potaz při zavádění cen kávových nápojů pouze cenové hladiny ostatních hotelů dané třídy a ochotu zákazníků platit za kávu. Vysoká cena kávových nápojů může mít vliv na odlákání zákazníků od primárního zaměření hotelů, kterým jsou ubytovací služby, i přes to jsou rozdíly v cenách vysoké.

V rámci necenové konkurence mezi hotely dochází k nárůstu průměrného počtu nabízených druhů kávových nápojů se vzrůstající třídou hotelů s výjimkou třídy Economy, ve které průměrný počet nabízených druhů kávových nápojů převyšuje třídu Tourist.

Pro milovníky kávy je v každém případě dobré se vyznat mezi nabízenými druhy kávových nápojů, které jsou použity a stručně vysvětleny v této práci. Posezení s přáteli u kávy v poklidném prostředí hotelu vybrané úrovně, odpovídající našim požadavkům, může přinést vyšší mezní užitek, než posezení v přeplněné kuřácké restauraci.

Pro vyhnutí se případným nesrovnalostem s obsluhou, která donese espresso o objemu 30 ml v malém šálku místo mylného domnění konzumenta, že espresso je větší šálek plný kávového nápoje, je dobré si zjistit názvosloví ještě před vstupem do některého z hotelů nebo některé z kaváren.

## Seznam použitých zdrojů

### *Tištěné zdroje:*

BRČÁK, Josef a SEKERKA, Bohuslav. 2010. *Mikroekonomie*. Plzeň : Aleš Čeněk, s.r.o., Kardinála Berana 1157/32, 301 00 Plzeň, [www.alescenek.cz](http://www.alescenek.cz), 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.

DUSY, Tanja. 2004. *Coffee and Espresso: Make Your Favorite Drinks at Home*. [překl.] Silverback Books. 2004. ISBN 1-930603-39-8.

HOREHÁJOVÁ, Mária a MARASOVÁ, Jana. 2007. *Základy mikroekonómie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. ISBN 978-80-8083-536-1.

MACÁKOVÁ, Libuše, a další. 2003. *Mikroekonomie - repetitorium*. 4. vydání. Slaný : MELANDRIUM, 2003. ISBN 80-86175-33-2.

MOLDVAER, Anette. 2014. *Coffee Obsession*. 2014. ISBN 978-1-4654-1955-2.

PAVELKA, Tomáš. 2010. *Mikroekonomie*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-52-3.

SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William Dawbney. 2007. *Mikroekonomie*. 18. vydání. Praha : NS Svoboda, 2007. ISBN 80-205-0590-3.

VESELÁ, Petra. 2010. *Kniha o kávě*. 1. vydání. Praha : Smart Press, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-87049-34-1.

### *Elektronické zdroje:*

ČSÚ, Počet hromadných ubytovacích ... 2015. Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech. *Český statistický úřad*. [Online] 6. 1. 2015. [Citace: 15. Leden 2016.] [https://www.czso.cz/documents/10180/23164307/crucr040913\\_14.xls/eed9a6c6-af9b-4b03-986a-2b47a067a196?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/23164307/crucr040913_14.xls/eed9a6c6-af9b-4b03-986a-2b47a067a196?version=1.0).

ČSÚ, Seznam všech ubytovacích ... 2015. Seznam všech ubytovacích zařízení v okrese Praha. *Český statistický úřad*. [Online] 12. 10. 2015. [Citace: 20. 10. 2015.] <https://vdb.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0100>.

MAPY GOOGLE, Mapa části Prahy. Mapa části Prahy. *Mapy Google*. [Online] Google. [Citace: 20. Únor 2016.] <https://www.google.cz/maps/@50.0734872,14.4804279,12z?hl=cs>.

MMR, Oficiální jednotná klasifikace ... Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. *Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky*. [Online] [Citace: 22. Říjen 2015.] <http://mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/oficialni-jednotna-klasifikace-cr-2010-2012.pdf>.

*Další zdroje:*

Nápojový lístek Hotelu Prokopka, osobně zjištěno dne 10. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Frýdl, osobně zjištěno dne 12. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Mondeo, osobně zjištěno dne 16. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu U Medvídků, osobně zjištěno dne 12. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Vítkov, osobně zjištěno dne 10. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Cham Praha, osobně zjištěno dne 16. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu ILF, osobně zjištěno dne 16. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Nad Královnou, osobně zjištěno dne 11. 11. 2015.

Nápojový lístek Sport Hotelu Praha, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.sporthotel.cz/restaurace/napojovy-listek/>.

Nápojový lístek Hotelu DAP, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.daphotel.cz/data/napojovy-listek-hotel-dap-cz.pdf?>.

Nápojový lístek Hotelu Meritum, osobně zjištěno dne 12. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Extol Inn, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://extolinn.cz/restaurace-napoje.htm>.

Nápojový lístek Hotelu Baroko, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.hotelbaroko.cz/de/wp-content/uploads/napojovy-listek.pdf>.

Nápojový lístek Hotelu Mars, osobně zjištěno dne 10. 11. 2015.

Nápojový lístek Fusion Hotelu, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách:  
<http://www.epopey.cz/>.

Nápojový lístek Hotelu Černý Slon, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách:  
<http://www.hotelcernyslonek.cz/cs/restaurace-hotelu-cerny-slon-na-starem-meste-prazskem/napojovy-listek/>.

Nápojový lístek Hotelu Grand Majestic Plaza, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: [http://www.hotel-grandmajestic.cz/files/hotel/downloads/Lobby\\_bar\\_2016.pdf](http://www.hotel-grandmajestic.cz/files/hotel/downloads/Lobby_bar_2016.pdf).

Nápojový lístek Hotelu Kampa - Stará zbrojnice, osobně zjištěno dne 11. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Majestic Plaza Prague, osobně zjištěno dne 16. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Nebozízek, osobně zjištěno dne 12. 11. 2015.

Nápojový lístek Prague Inn Hotel, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách:  
<http://www.hotelpragueinn.cz/CZ/napojovy-listek>.

Nápojový lístek Hotelu Ramada Prague City Centre, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.hotelramadapraguecity.cz/cz/ramada-prague-city-centre/jidelni-a-napojovy-listek>.

Nápojový lístek Residence u Černého Orla, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.residenceprague.cz/cz/restaurant/napojovy-listek>.

Nápojový lístek Euroagentur Hotelu Mánes, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.hotelmanes.cz/cz/ea-hotel-manes/napojovy-a-jidelni-listek>.

Nápojový lístek Hotelu Ametyst, osobně zjištěno dne 10. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Assenzio, osobně zjištěno dne 16. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Green Garden, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách:  
[http://www.hotelgreengarden.cz/napojovy-listek\\_cz.htm](http://www.hotelgreengarden.cz/napojovy-listek_cz.htm).

Nápojový lístek Hotelu U Tří Korunek, osobně zjištěno dne 10. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Chateau St. Havel, osobně zjištěno dne 12. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Julian, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách:  
<http://www.hoteljulian.com/Dining.htm>.

Nápojový lístek Hotelu Belvedere, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: [http://www.hotelbelvedereprague.cz/upload/Restaurace/lobby\\_modern\\_skladacka\\_tisk%20fin.pdf](http://www.hotelbelvedereprague.cz/upload/Restaurace/lobby_modern_skladacka_tisk%20fin.pdf).

Nápojový lístek Hotelu Expo, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.expoprag.cz/napojovy-listek/>.

Nápojový lístek GreenYacht Hotelu, osobně zjištěno dne 10. 11. 2015.

Nápojový lístek Clarion Congress Hotel Prague, osobně zjištěno dne 12. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Duo, osobně zjištěno dne 11. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Step, osobně zjištěno dne 13. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Villa, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.hotel-villa.cz/napojovy-listek/>.

Nápojový lístek Hotelu Paříž, osobně zjištěno dne 16. 11. 2015.

Nápojový lístek Hotelu Royal Palace, osobně zjištěno dne 10. 11. 2015.

Nápojový lístek Radisson Sas Alcron Hotel, uvedený dne 17. 11. 2015 na webových stránkách: <http://www.alcron.cz/be-bop-bar/menu/napojovy-listek/>.

Nápojový lístek Hotelu Le Palais Prague, osobně zjištěno dne 16. 11. 2015.

Nápojový lístek Corinthia Towers Hotel, osobně zjištěno dne 12. 11. 2015.

Nápojový lístek Hilton Prague, osobně zjištěno dne 11. 11. 2015.



## Přílohy

Příloha č. 1 – Nabízené druhy kávových nápojů včetně cen ve vybraných hotelech v Praze

Název hotelu	Espresso	Caffè Americano	Espresso doppio	Ristretto	Caffè Macchiato	Caffè latte macchiato	Caffè latte
Ametyst Hotel	50 Kč	55 Kč	75 Kč	50 Kč	60 Kč	60 Kč	
Clarion Congress Hotel Prague	70 Kč		90 Kč		80 Kč	90 Kč	
Corinthia Towers Hotel	90 Kč	105 Kč	110 Kč		105 Kč		110 Kč
EA Hotel Mánes	39 Kč	52 Kč	65 Kč		45 Kč		65 Kč
Fusion Hotel Prague	42 Kč	42 Kč	59 Kč	42 Kč		60 Kč	
Green Garden Hotel	49 Kč	49 Kč	75 Kč				60 Kč
GreenYacht Hotel	49 Kč		79 Kč		55 Kč	69 Kč	
Hilton Prague	100 Kč	100 Kč	120 Kč	100 Kč	100 Kč	120 Kč	
Hotel Assenzio	50 Kč					75 Kč	
Hotel Baroko	35 Kč						45 Kč
Hotel Belvedere Praha	45 Kč	50 Kč	85 Kč		50 Kč		65 Kč
Hotel Černý Slon	50 Kč				60 Kč		60 Kč
Hotel DAP	35 Kč						40 Kč
Hotel Duo	70 Kč						80 Kč
Hotel Expo	40 Kč				45 Kč	55 Kč	50 Kč
Hotel Extol Inn	33 Kč					45 Kč	
Hotel Frýdl	35 Kč		45 Kč				45 Kč
Hotel Grand Majestic Plaza	50 Kč	50 Kč	80 Kč	50 Kč	50 Kč		70 Kč
Hotel Grand Majestic Plaza	60 Kč	60 Kč	110 Kč	60 Kč	70 Kč	80 Kč	
Hotel Cham Praha	29 Kč	29 Kč					29 Kč
Hotel Chateau St. Havel	55 Kč						65 Kč
Hotel ILF	40 Kč						45 Kč
Hotel Julian	50 Kč						60 Kč
Hotel Kampa - Stará zbrojnice	54 Kč					65 Kč	
Hotel Meritum	40 Kč					50 Kč	
Hotel Mondeo	32 Kč					48 Kč	48 Kč
Hotel Nad Královnou	35 Kč					45 Kč	
Hotel Paříž	80 Kč	80 Kč	110 Kč		80 Kč		95 Kč
Hotel Prague Inn	98 Kč					98 Kč	
Hotel Prokopka	30 Kč						
Hotel Royal Palace	80 Kč				80 Kč		90 Kč
Hotel Step	40 Kč						50 Kč
Hotel U Medvídků	39 Kč						49 Kč
Hotel U Tří Korunek	39 Kč					75 Kč	50 Kč
Hotel Villa	39 Kč	39 Kč			42 Kč	60 Kč	
Hotel Vítěk	38 Kč		64 Kč				55 Kč
Le Palais	95 Kč		110 Kč				120 Kč
Mars Hotel	40 Kč	45 Kč					55 Kč
Radisson Sas Alcron Hotel	60 Kč		100 Kč				70 Kč
Ramada Prague City Centre	50 Kč						60 Kč
Hotel Nebozízek	45 Kč	45 Kč				60 Kč	
Rezidence u Černého Orla	45 Kč		50 Kč	45 Kč		55 Kč	
Sport Hotel Praha	35 Kč						

Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování

**Příloha č. 2 – Nabízené druhy kávových nápojů včetně cen ve vybraných hotelech v Praze**

Název hotelu	Vídeňská káva	Turecká káva	Benátská káva	Cappuccino	Irská káva	Alžírská káva	Caffé Caramel
Ametyst Hotel	60 Kč			65 Kč	85 Kč		
Clarion Congress Hotel Prague	90 Kč			90 Kč	110 Kč		
Corinthia Towers Hotel	105 Kč			105 Kč			
EA Hotel Mánes	65 Kč			55 Kč	99 Kč		
Fusion Hotel Prague				50 Kč	80 Kč		
Green Garden Hotel				55 Kč			
GreenYacht Hotel	79 Kč			69 Kč		79 Kč	
Hilton Prague				120 Kč	195 Kč		
Hotel Assenzio				75 Kč	125 Kč		
Hotel Baroko	45 Kč			40 Kč			
Hotel Belvedere Praha	65 Kč		75 Kč	60 Kč	95 Kč		
Hotel Černý Slon	60 Kč			60 Kč			
Hotel DAP	38 Kč	26 Kč		38 Kč	60 Kč	45 Kč	
Hotel Duo				80 Kč	110 Kč		
Hotel Expo	50 Kč			45 Kč	90 Kč		60 Kč
Hotel Extol Inn	45 Kč	33 Kč		40 Kč	105 Kč	70 Kč	
Hotel Frýdl	45 Kč	35 Kč		40 Kč	60 Kč	60 Kč	
Hotel Grand Majestic Plaza	60 Kč			60 Kč	90 Kč		
Hotel Grand Majestic Plaza	100 Kč			80 Kč	130 Kč		
Hotel Cham Praha	32 Kč	20 Kč		29 Kč	51 Kč		
Hotel Chateau St. Havel	65 Kč			59 Kč			
Hotel ILF	45 Kč	35 Kč		45 Kč			
Hotel Julian	60 Kč			60 Kč	90 Kč		
Hotel Kampa - Stará zbrojnice	65 Kč	54 Kč		65 Kč	86 Kč	65 Kč	
Hotel Meritum	45 Kč			45 Kč	60 Kč		
Hotel Mondeo	39 Kč			38 Kč	62 Kč	49 Kč	
Hotel Nad Královnou	39 Kč			39 Kč	59 Kč	49 Kč	
Hotel Paříž	85 Kč	80 Kč		80 Kč	170 Kč	120 Kč	
Hotel Prague Inn	98 Kč			98 Kč	109 Kč	109 Kč	
Hotel Prokopka							
Hotel Royal Palace	120 Kč			90 Kč	190 Kč		
Hotel Step	60 Kč			50 Kč	100 Kč		
Hotel U Medvídků				44 Kč			
Hotel U Tří Korunek	55 Kč			45 Kč	79 Kč		
Hotel Villa	50 Kč			45 Kč		60 Kč	
Hotel Vítkov	55 Kč	38 Kč		48 Kč	74 Kč	68 Kč	
Le Palais				120 Kč	150 Kč		
Mars Hotel	60 Kč	45 Kč		55 Kč			
Radisson Sas Alcron Hotel				70 Kč			
Ramada Prague City Centre	60 Kč			60 Kč	120 Kč		
Hotel Nebozízek	55 Kč			50 Kč	100 Kč	70 Kč	60 Kč
Rezidence u Černého Orla	55 Kč			50 Kč	75 Kč		
Sport Hotel Praha							

*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

**Příloha č. 3 – Nabízené druhy kávových nápojů včetně cen ve vybraných hotelech v Praze**

Název hotelu	Amaretto Coffee	Ledová káva Amaretto	Baileys Coffee	French Coffee	Mexican Coffee	Královská káva
Ametyst Hotel						
Clarion Congress Hotel Prague						
Corinthia Towers Hotel						
EA Hotel Mánes						
Fusion Hotel Prague						
Green Garden Hotel						
GreenYacht Hotel						
Hilton Prague						
Hotel Assenzio						
Hotel Baroko						
Hotel Belvedere Praha	95 Kč		95 Kč			
Hotel Černý Slon						
Hotel DAP						
Hotel Duo						
Hotel Expo						
Hotel Extol Inn						
Hotel Frýdl						
Hotel Grand Majestic Plaza			90 Kč			
Hotel Grand Majestic Plaza						
Hotel Cham Praha						
Hotel Chateau St. Havel						
Hotel ILF						
Hotel Julian			90 Kč			
Hotel Kampa - Stará zbrojnice						
Hotel Meritum						
Hotel Mondeo						
Hotel Nad Královnou						
Hotel Paříž	170 Kč	170 Kč	170 Kč	105 Kč		170 Kč
Hotel Prague Inn	109 Kč				109 Kč	
Hotel Prokopka						
Hotel Royal Palace						
Hotel Step						
Hotel U Medvídků						
Hotel U Tří Korunek	79 Kč		79 Kč			
Hotel Villa						
Hotel Vítkov						
Le Palais	150 Kč		150 Kč	150 Kč	150 Kč	
Mars Hotel						
Radisson Sas Alcron Hotel						
Ramada Prague City Centre						
Hotel Nebozízek						
Rezidence u Černého Orla						
Sport Hotel Praha						

*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*

**Příloha č. 4 – Nabízené druhy kávových nápojů včetně cen ve vybraných hotelech v Praze**

Název hotelu	Ledové cappuccino	Ledová káva	Frappe	Moccacino	Káva bez kofeinu	Caffè latte cioccolato	Caffè latte vanilla
Amethyst Hotel							
Clarion Congress Hotel Prague					70 Kč		
Corinthia Towers Hotel		120 Kč		105 Kč	110 Kč		
EA Hotel Mánes		59 Kč					
Fusion Hotel Prague							
Green Garden Hotel					49 Kč		
GreenYacht Hotel		79 Kč					
Hilton Prague							
Hotel Assenzio							
Hotel Baroko							
Hotel Belvedere Praha						75 Kč	75 Kč
Hotel Černý Slon		100 Kč			50 Kč		
Hotel DAP							
Hotel Duo							
Hotel Expo						60 Kč	
Hotel Extol Inn					33 Kč		
Hotel Frýdl							
Hotel Grand Majestic Plaza							
Hotel Grand Majestic Plaza			100 Kč		60 Kč		
Hotel Cham Praha		35 Kč					
Hotel Chateau St. Havel					65 Kč		
Hotel ILF							
Hotel Julian					50 Kč		
Hotel Kampa - Stará zbrojnice					54 Kč		
Hotel Meritum							
Hotel Mondeo		45 Kč	29 Kč		32 Kč		
Hotel Nad Královnou			39 Kč				
Hotel Paříž	90 Kč	100 Kč			80 Kč		
Hotel Prague Inn		109 Kč					
Hotel Prokopka							
Hotel Royal Palace					80 Kč		
Hotel Step							
Hotel U Medvídků							
Hotel U Tří Korunek			65 Kč				
Hotel Villa		60 Kč			40 Kč		
Hotel Vítkov		64 Kč					
Le Palais							
Mars Hotel							
Radisson Sas Alcron Hotel							
Ramada Prague City Centre							
Hotel Nebozízek					45 Kč		
Rezidence u Černého Orla							
Sport Hotel Praha							

*Zdroj: Nápojové lístky hotelů, vlastní zpracování*